



XLIX Legislatura

**DEPARTAMENTO
PROCESADORA DE DOCUMENTOS**

Nº 694 de 2021

Carpeta N° 1820 de 2021

Comisión Investigadora a efectos de estudiar las denuncias sobre compras y gastos desde marzo de 2020 a julio de 2021, y contratación de medios, realización de eventos y montos pagados desde marzo de 2010 hasta agosto de 2021, en el Ministerio de Turismo

SEÑORA SENADORA LILIAM KECHICHIAN

SEÑOR BENJAMÍN LIBEROFF

Versión taquigráfica de la reunión realizada
el día 1° de noviembre de 2021

(Sin corregir)

Preside: Señor Representante Juan Martín Rodríguez. (Presidente).

Miembros: Señores Representantes Rodrigo Albernaz, Gustavo Olmos, Conrado Rodríguez y Nicolás Viera.

Denunciantes: Señores Representantes Eduardo Antonini y Germán Cardoso.

Invitados: Señora Senadora Liliam Kechichian y señor Benjamín Liberoff.

Secretaria: Señora Pamela Klappenbach.

Prosecretaria: Señora Sandra Pelayo.

═════II═════

SEÑOR PRESIDENTE (Juan Martín Rodríguez).- Habiendo número, está abierta la reunión.

Damos comienzo a esta nueva reunión de la Comisión Investigadora a efectos de estudiar las denuncias sobre compras y gastos desde marzo de 2020 a julio de 2021, y contratación de medios, realización de eventos y montos pagados desde marzo de 2010 hasta agosto de 2021, en el Ministerio de Turismo.

Damos la bienvenida a la senadora y ex ministra de Turismo, Liliam Kechichian. Es realmente un placer, para esta Comisión, contar su presencia en la jornada de hoy.

Como le hicimos saber a través de las vías formales de la Secretaría, oportunamente, y luego comunicándonos en forma telefónica, la intención de esta Comisión es contar con su opinión, su respuesta, su versión sobre determinadas preguntas que puedan ser formuladas por parte de los integrantes de esta Comisión o de los miembros denunciantes.

El formato que hemos adoptado en todas y cada una de estas instancias ha sido el siguiente: eventualmente, si la senadora quiere hacer una presentación inicial, puede hacerla; luego de ello realizaremos dos rondas de preguntas, si bien queda a juicio de cada legislador. El criterio que se ha seguido habitualmente es realizar preguntas generales, a las que usted puede responder, y una ronda de preguntas más específicas. Y puede haber una tercera ronda de repreguntas sobre aspectos específicos que hayan quedado sin responder o, eventualmente, para aclarar algunas de las preguntas realizadas previamente.

Tiene la palabra la senadora Liliam Kechichian.

SEÑORA SENADORA KECHICHIAN (Liliam).- Muchas gracias. Buenas tardes para todos.

Obviamente, por el respeto que uno le tiene a esta Casa, no podíamos hacer otra cosa, ante la convocatoria, que venir a brindar todas las informaciones que ustedes requieran de esta gestión; indudablemente, no es fácil poder trasmitir, en este caso, diez años, pero, en realidad, son quince años de un mismo equipo en un Ministerio de Turismo y con tantas particularidades.

De cualquier manera, hemos conversado con el exsubsecretario y hoy senador suplente Benjamín Liberoff y vamos a tratar de dividirnos para poder sacar el mayor provecho posible, porque si todos hablamos de todos los temas, indudablemente, no nos va a dar el tiempo.

Como inicio, a mí me gustaría decirles que nosotros asumimos el Ministerio de Turismo con una concepción bien clara: que no llegábamos como una empresa de demolición, que veníamos a construir y que en ese Ministerio de Turismo del último período antes de nuestro gobierno, dirigido por el doctor Pedro Bordaberry, había cosas que debían continuar y otras que, indudablemente -porque los que llegan tienen derecho a instalar su impronta-, nosotros pensábamos que debían cambiarse.

Llegábamos con un programa claro, que habíamos discutido mucho. No sé qué le pasa al resto de los partidos; yo puedo hablar por el mío: ha costado mucho que entendieran las cuestiones vinculadas a los servicios, vinculadas al turismo. Este es un país muy agroexportador, un país muy industrial, y ojalá lo siga siendo -siempre lo digo-, pero creo que los servicios en general, y los servicios turísticos en particular, en los últimos años han jugado un papel en el producto bruto interno, en la generación de empleo, importante.

Nosotros, en ese programa de gobierno, habíamos peleado mucho para que el turismo se incorporara al Uruguay productivo. En ese momento, hablábamos de diversos Uruguay: el Uruguay cultural, el Uruguay integrado, el Uruguay social e integramos el turismo al Uruguay productivo.

Con ese programa, el 27 de setiembre de 2005, trasmitimos -en ese momento, yo todavía no estaba en el Ministerio; ingresé en 2006, pero el doctor Lescano, que era el ministro en ese momento, lo comunicó- a la Cámara Uruguaya de Turismo lo que nosotros teníamos de visión y de mirada de cómo se debía gestionar ese Ministerio.

Quiero decirles que es -y sigue siendo; no lo digo ahora; protesté mucho también en nuestros períodos de gobierno- el ministerio de menor presupuesto y el que tiene menor cantidad de funcionarios. El Municipio de Paso de los Toros tiene más funcionarios que el Ministerio de Turismo de la República Oriental del Uruguay; lo digo solamente para comparar cómo ha sido tratado a lo largo de la historia, desde el punto de vista de la importancia que se le ha dado, comparado con otros ministerios vinculados a la producción, al desarrollo y a la exportación. En el caso del turismo, es una exportación de servicios sin ninguna duda.

Ahí sí teníamos claramente definido que no podíamos seguir gestionando un ministerio que se analizara de temporada en temporada. Es decir, mirábamos el verano, después había como una gran meseta hasta que volvía el próximo verano. Se hablaba de la temporada alta y a nosotros nos parecía que eso había que cambiarlo. Ahí fue que elaboramos el plan estratégico. Empezamos con el de 2020 porque los cambios son muy vertiginosos en esta actividad. Rápidamente nos dimos cuenta de que teníamos que actualizar ese plan estratégico, y algunas de las cosas tenían que ver justamente con la promoción, con lo digital, con las nuevas herramientas que venían surgiendo.

Entonces, para nosotros, esto fue como una gran herramienta que nos definió tres grandes líneas: construir nuevos productos, descentralizar, capacitar a los recursos humanos y una gran tercera línea, que era el *marketing* y la promoción. Indudablemente, uno puede tener lo mejor del mundo pero, si no lo conoce nadie, nunca vamos a tener éxito. Es decir, la comunicación, la promoción del turismo pasó a ser esencial.

Ahí, empezamos también a interactuar con otros ministerios. Hicimos un programa de pequeños emprendedores con el Ministerio de Industria y Energía. Trabajamos mucho con el Inefop y finalmente logramos por primera vez en la historia una sectorial de turismo y empezamos a capacitar personal en Inglés, en Portugués, en atención al cliente, en *Housekeeping*, etcétera, etcétera. Hicimos un acuerdo con ANDE, con la Agencia Nacional de Desarrollo. Hicimos un acuerdo con la Agencia Nacional de Investigación e Innovación y creamos el "Innova Turismo" porque nos parecía que también había que incentivar a los jóvenes con ideas innovadoras. Creamos un programa que se llamaba "De la idea al negocio" para mucha gente que tenía sueños o ideas que no podía plasmar en algo concreto.

Yo diría que de todo, nosotros vimos que podíamos continuar de la gestión anterior, por ejemplo, la marca país, el Uruguay Natural; la auditamos, vimos que tenía fortalezas, vimos que venía bien trabajada. Y las cosas que pensamos que sí debíamos empezar a cambiar eran las compras de la promoción, justamente. Ya desde 2005 empezamos a hacer un análisis bastante autocrítico. Cuando nosotros llegamos al Ministerio, el 50% de la promoción se gastaba en Tenfield y en *Clarín*. ¡50% de la promoción! Nos parecía que eso no podía seguir siendo así; que para comprar, lo primero que teníamos que hacer era saber a quién le queríamos llegar. Es decir, también las experiencias nos venían mostrando que no se podía promover sin segmentar. Una cosa es el gran Buenos Aires. Cuando yo empecé a ver que lo que yo hacía en el gran Buenos Aires no les llegaba a

algunos sectores, empezamos a segmentar: los que viven en los *countries*, los que compran Rolex, los que viven en el gran Buenos Aires, que era otro turismo diferente. Ahí empezamos a evaluar. Hacíamos permanentemente las evaluaciones con la agencia. Es una agencia que venía del gobierno anterior. Nosotros volvimos a hacer una licitación y volvió a ganar; una licitación auditada por la asociación de agencias del Uruguay. Evaluábamos con la agencia en forma permanente y obviamente con los directores de Turismo de cada una de las intendencias. Por suerte, todas las intendencias habían logrado tener sus directores de Turismo porque, por muchos años, muchas intendencias no habían comprendido totalmente el valor que tenía esta actividad y no había directores de Turismo. Por suerte, eso fue cambiando y sigue cambiando muy bien.

Con la vía pública, que era otro desafío que empezaba a aparecer fuertemente, también trabajamos para entender. ¿Por qué les digo para entender? Porque nos dimos cuenta de que no era lo mismo poner cualquier afiche en la vía pública. Entonces, quisimos entender con qué colores se trasmitía más y con qué formatos. Por lo tanto, pedimos a las empresas que actuaban en ese ramo que nos dieran, como evaluación, una recordación de cada uno de los puntos en los que estábamos pautando.

Y les digo más: al año o a los dos años -no recuerdo bien-, las empresas dijeron que no podían hacer ese trabajo, y nosotros paralizamos la vía pública; no hicimos nada, porque nos dimos cuenta de que sin tener esa evaluación, sin saber cuál era el retorno de lo que nosotros invertíamos, era como tirar la plata a la calle. Finalmente, las empresas también se capacitaron y empezaron a hacer evaluaciones, y no solo sobre cuántas personas pasaban por 18 de Julio y Ejido o por la 9 de Julio y Corrientes, que era otro de los lugares centrales.

Quiero decirles que la agencia tenía un contrato muy claro, que daba asistencia técnica; además, en nuestros gobiernos, la agencia nunca compró, el que compraba era el Ministerio, y los que hacíamos las entrevistas éramos los que formábamos la cabeza política del Ministerio. Lo que hacía la agencia, a través de un semáforo, era evaluar las propuestas que le hacíamos llegar; después, en alguno de los otros expedientes que ustedes nos mandaron para analizar, podemos ver cómo la agencia evaluaba rojo, verde o amarillo, de acuerdo a lo que consideraba que era la viabilidad de pautar en un lugar o en otro.

También aparecen algunas empresas -una está mencionada; después podemos verla particularmente-, como Netcom, que para nosotros llega recién en 2015; antes no había llegado. Esta empresa tenía las mejores posiciones en Chile, Paraguay y algunas en Argentina -es decir, tenía una cartera interesante-; nosotros evaluábamos permanentemente con ellos.

Buscando papeles encontré que la representante de ESPN era Laura Raffo, y era quien trabajaba con nosotros. Permanentemente, ella nos traía la evaluación sobre cuál era el retorno en ESPN, cuando nosotros empezamos a pautar en FOX, en ESPN y en la CNN, con contenidos, etcétera, etcétera. Si no me creen, pueden consultarlo; ella fue una muy buena representante, muy eficiente y muy profesional. Seguramente, en la segunda parte lo podrán ver, cuando Liberoff traiga todas las planillas. Nosotros empezamos a hacer una trazabilidad de esos expedientes, es decir, cómo empezaban, cómo seguían, con qué evaluación terminaban y con quién nos contactábamos. Siempre convivían una campaña general con campañas particulares: las termas, las fechas especiales o los fines de semana largos que, por lo que he visto, se van a terminar en Uruguay. Yo creo que es un error -permítanme pasar el aviso-, porque los fines de semana largos siempre han significado un movimiento turístico muy interesante en Uruguay.

Además, nosotros rendíamos cuentas, como todos los Ministerios, en el Parlamento. Nuestro Ministerio jamás fue convocado a una interpelación ni a un llamado en régimen de comisión general. Por eso -de verdad- estamos un poco sorprendidos, y les diría que doloridos, porque no entendemos dónde está la denuncia; de cualquier manera, vamos a aportar toda la información que ustedes nos están solicitando.

En ese sentido, traje algunas versiones taquigráficas de las rendiciones de cuentas. Por ejemplo, en el ejercicio 2015, el entonces senador Luis Alberto Heber decía: Antes que nada quiero darles la bienvenida a las autoridades del Ministerio, asegurándole a la señora ministra que cuenta con todo mi apoyo, porque creo que está trabajando muy bien. El éxito de la señora ministra es el del país; creo que se está haciendo un buen trabajo y, por lo tanto, queremos manifestar nuestro apoyo a la gestión.

En 2016, el señor Penadés decía: Ha sido muy completa la presentación del Ministerio de Turismo en el correr de los últimos años. Tradicionalmente ha sido así, y eso hay que agradecerlo y reconocerlo.

El señor Andújar decía: Hago mías las palabras del diputado Penadés en cuanto a la calidad de la presentación.

El señor Abdala decía: Es un gusto tener a la señora ministra en el Parlamento, entre otras cosas, porque con ella hemos mantenido una relación muy estrecha y muy constructiva a los largo de todos estos años al frente de la Cartera.

Eso fue en 2015 y 2016.

En 2016, el señor Bordaberry decía: Agradecemos mucho el informe que han hecho; fue muy completo. Nos parece que así es como se analiza una verdadera rendición de cuentas. A veces discutimos sobre artículos y no miramos bien la rendición de cuentas que debe ser, sobre todo, la gestión, no solo la presupuestal.

En el ejercicio 2016, el entonces senador Bordaberry también decía: Agradezco la prolija presentación que ha desarrollado la ministra y, además, de que nos haya brindado una primicia como esta, lo que a veces nos enteramos por la prensa. El señor Bordaberry se estaba refiriendo a que habíamos llegado a los 3.328.000 turistas y a US$ 1.800.000.000.

Ahí mismo -aprovecho, aunque después podemos volver al expediente de la compra del edificio que hizo el Ministerio-, el señor Bordaberry decía: Voy a abogar por usted señora ministra, porque la Dirección Nacional de Catastro no se caracteriza por ser generosa en las estimaciones de valor, sino todo lo contrario. Así pues, la felicito por el buen negocio. Se estaba refiriendo a la adquisición del predio en Ciudad Vieja para la futura sede ministerial. Después podemos profundizar sobre cuáles fueron los motivos; no fue un capricho comprar ese local.

Asimismo, la señora senadora Aviaga decía: Quiero saludar a la señora ministra y a la señora directora Rodríguez, y agradecerles por la exposición. También es bueno reconocer cuando las cosas se hacen bien; de manera que quiero reconocer el trabajo de ustedes, sobre todo, la apertura que tienen hacia la sociedad en su conjunto, hacia todos los departamentos del interior en los cuales despliegan actividades políticas, y el compromiso que tienen con el trabajo y con el Uruguay mismo.

En 2018, en la Comisión de Presupuestos integrada con la de Hacienda, el señor Penadés decía: Agradecemos a la señora ministra y al equipo que la acompaña, que nos tiene acostumbrados en todas las rendiciones de cuentas. Se trata de una presentación muy interesante, porque nosotros asignamos al Ministerio de Turismo una importancia

estratégica, que ya nadie puede discutir, en cuanto a ser uno de los grandes dinamizadores de la economía nacional.

Y en la rendición de cuentas de 2017, el señor Camy decía: Reconozco especialmente a la señora ministra como una persona dispuesta y muy práctica. En más de una oportunidad, le he solicitado alguna consulta al Ministerio en relación con nuestra labor como senador de la República; siempre encontramos disposición y practicidad, y eso hay que destacarlo, como corresponde.

En 2018 el señor Heber decía: Por nuestra parte, también le damos la bienvenida a la ministra, al señor subsecretario y a todo el equipo, quienes nos hicieron una excelente presentación. Indudablemente, tener hoy una cifra de más de cuatro millones -esto fue en 2018, ya que habíamos llegado a los cuatro millones de turistas- es realmente un ideal al que se ha arribado, y todos debemos congratularnos de esto. Además, según dijo el señor ministro de Economía, estamos hablando del principal sector de ingresos del país, porque implica no solamente los servicios, sino también lo que se consume en Uruguay, que es una exportación en pie, por decirlo de alguna manera. Insisto: es fabuloso. Felicitamos al Ministerio porque creo que eso es desarrollo del país.

Y después tengo las palabras de la señora Eguiluz, y muchas otras más.

¿Qué quiero decir? Todos los años -y lo digo sin el menor atisbo de personalismo- nosotros nos íbamos felicitados. Los ministros que concurrimos en ese momento nunca recibimos de parte de los senadores de la oposición un cuestionamiento a nuestro planteo. Y cuando nosotros llegamos al gobierno pensamos que debíamos trasmitir.

Junto con la presentación en el Parlamento, tengo acá los cuarenta pedidos de informes que nos hicieron en la Cámara de Representantes y los sesenta que nos hizo la Cámara de Senadores. Creo que fuimos el único ministerio que contestó todos menos dos, que nos quedaron en el cambio de gobierno. Todos los pedidos de informe fueron respondidos. Hay de muchos de los temas traídos por el hoy diputado Cardoso a esta Comisión. Hay desde el inmueble que hay un pedido de febrero del 2018 del diputado Lema; hay de José Satdjian; hay de Fitzgerald Cantero; hay de Andrés Briozzo Carrasco; hay de Daniel Peña; hay de Enzo Malán; hay de Mabel Quintana; hay de Felipe Carballo; hay unos cuantos de Satdjian.

En el Senado, de la misma manera, de Richard Sander, todo sobre los temas. No quiero ocupar todo el tiempo, pero se los voy a dejar a ustedes para que los tengan. Hay pedidos de informe de Rodrigo Goñi; de Richard Sander, unos cuantos; casi todos vinculados a la promoción. Y hay uno del hoy presidente de la República -que lo voy a tratar de encontrar-, Luis Alberto Lacalle Pou, que nos pedía las compras directas del período 2005-2011. Es un pedido que nos hace el 13 de setiembre del 2011, que nosotros -porque era muy extenso- respondimos el 10 de abril del 2012.

¿Qué les quiero decir con esto? Permanentemente este Parlamento estuvo informado por los canales y las herramientas que corresponden y que yo como ministra creí que había que respetar, que son las de los pedidos de informes, que no siempre sucede de la misma manera. Teníamos buena evaluación en las rendiciones de cuentas, nunca ninguna convocatoria, pedidos de informes respondidos y, cuando terminó nuestro período de gobierno, nosotros -el diputado Cardoso no me va a dejar mentir- hicimos una transición, yo creo que más corta de lo necesario, pero una transición muy buena. El propio subsecretario Monzeglio informa en la Comisión de Presupuestos integrada con Hacienda el 18 de noviembre del 2020: Hemos tenido, señor presidente, una transición que podría catalogar de ejemplar. Cada cosa que preguntamos se nos contestó, cada duda que teníamos nos fue evacuada, diría que con una amplitud y una prolijidad

destacable. En lo que a nosotros respecta, toda la información que necesitábamos la tuvimos. Pedimos y recibimos consejos y, como en todos los órdenes de la vida, algunos los tomamos y otros no. Nos toca a nosotros estar al frente del ministerio estos cinco años. Probablemente, la señora senadora Kechichian hubiera querido mantener más reuniones, tal como lo ha declarado -sí, lo reafirmo-, pero para nosotros fueron muy claras y suficientes. Asimismo, la información que pedimos por escrito nos fue entregada en forma inmediata y por el entonces subsecretario.

Junto con eso, en el documento de la transición que nosotros elaboramos, que lo tengo acá y también lo puedo aportar, en una parte, justamente cuando hablábamos de la promoción y del marketing -porque nosotros sabíamos que era un tema que para el que llegara podría ser complejo-, nosotros les decíamos: En el último período, se fue optimizando la forma de procesar las compras de medios, junto a las áreas internas involucradas y dando participación a los delegados del Tribunal de Cuentas y a la Contaduría General de la Nación para poner en conocimiento de los cambios operados en los medios y en las formas de ejecución de las campañas.

Realmente, nosotros empezamos a tener regularmente reuniones con la contadora delegada en nuestro ministerio para que comprendiera las particularidades que tenían las compras en turismo. Eso está escrito en el documento de la transición; no es una cosa para nosotros novedosa.

En ese momento, en el año 2016 o 2017 -cuando nosotros empezamos a visualizar el avance de los temas digitales en la comunicación-, yo solicité al subsecretario -yo como ministra- que abordara el tema, que empezara a analizarlo en profundidad -seguramente, él cuando venga hoy en la tarde podrá profundizar qué cosas hicimos- para poder abordarlo con seriedad, analizar las principales herramientas que se estaban incorporando para el proceso de segmentación, asociadas a la georreferenciación, a las compras automatizadas para afianzar los públicos priorizados, la optimización de la creatividad digital, la DCO, y cuáles podrían ser las plataformas necesarias para la actuación del ministerio, porque no todas las plataformas nos daban las mismas garantías

¿Qué quiero decir? Hay aspectos de seguridad requeridos para asegurar el cumplimiento de los objetivos y evitar que algunas acciones fraudulentas que pudieran intervenir o ir en detrimento de los diseños de campañas establecidas.

¿Qué pasaba? Nosotros nos dimos cuenta, inmediatamente, que en algunas plataformas nos cobraban por cada clic, que la persona ponía; aunque el clic durara medio segundo, nos cobraban. Y nosotros empezamos a ver que eso no lo queríamos y que necesitábamos cierta recordación, cierto tiempo en que la persona mirara la campaña que habíamos definido.

Los Ad Server fue la tecnología adoptada al respecto en el terreno de la seguridad para las compras establecidas, como también en la defensa de la marca y su reputación. Fue necesario estudiar mucho -les puedo asegurar- las condiciones requeridas de tales plataformas -porque vi que ustedes han estado conversando de por qué esta plataforma sí o por qué esta no- de forma que los proveedores vieran garantías operativas, incluso, evitando pagos por adelantado -hasta donde fuera posible- y por ello los intermediarios debían ser reconocidos por las plataformas. Así es que logramos llegar a la selección de algunas plataformas que nos garantizaban seguridad, recordación y retorno del dinero invertido.

En los temas -y finalizo en esta presentación rápida, obviamente, nos pueden haber quedado cosas en el tintero, porque fueron casi cuatro mil folios que tuvimos que mirar de

lo que ustedes enviaron-, la realidad es que nosotros pasamos de dos millones de recursos para promoción a casi diez millones.

Cuando nosotros llegamos al gobierno, eran dos millones. Terminamos con casi diez; con nueve millones y algo. Diez millones para todo: para todos los medios, para las ferias -porque promoción es todo eso-, para las giras promocionales, para la visita de agencias y de periodistas, y tuvimos algunos años algún refuerzo especial y algunos de esos expedientes están hoy aquí. Por ejemplo, cuando llegó la Fórmula E a Maldonado, la Fórmula Eléctrica, que era una manera de posicionar y realmente fue muy interesante para Punta del Este, particularmente, la llegada de esa carrera y para los Premios Platino, lo que es el expediente que ustedes han denominado Egeda. Ahí tuvimos un refuerzo especial, porque era una situación sumamente especial o para cuando logramos que la Rede Globo filmara una telenovela -con toda la importancia y la llegada masiva que en Brasil tienen las telenovelas de Rede Globo- toda en Uruguay: fue en Maldonado, en Colonia y fue en Montevideo. Ahí el proceso de promoción nosotros lo iniciábamos cuando terminaba la semana de turismo. Mirábamos lo que habíamos aprendido, los problemas que aparecían y la realidad macro de la región, porque los que estamos en turismo hemos vivido… Somos socios o vecinos de dos países que son nuestros principales proveedores de turistas, con una macro economía absolutamente inestable. Por lo tanto, eso siempre estaba sobre la mesa. También estudiábamos el comportamiento de los turistas, la estadía, el gasto y ahí establecíamos los objetivos para el resto del año y para la temporada junto con la agencia de publicidad. Ahí comenzaban los contactos.

Después podemos -si tienen alguna otra pregunta- decir cuánto gastamos en algunos años en vía pública, en digital, pero eso lo dejo para cuando ustedes consideren hacer las preguntas.

Como introducción quería contextualizar cómo actuamos, porque me parece que no es poca cosa y ayuda también a comprender algunos de los procedimientos que nosotros llevamos adelante.

SEÑOR PRESIDENTE.- Muchas gracias, senadora.

SEÑOR REPRESENTANTE ALBERNAZ PEREIRA (Rodrigo).- Quisiera hacer un comentario que creo que en realidad vendría a lugar, y luego en la ronda de preguntas haría alguna puntual.

Por la hora y por una razón de orden -creo que fue bastante extensa la introducción-, tal vez desde ya podríamos aplazar una o dos horas la segunda citación, que es a las cuatro de la tarde.

(Se suspende la toma de la versión taquigráfica)

SEÑOR REPRESENTANTE CARDOSO (Germán).- Nuevamente damos la bienvenida a la senadora a la Comisión, y ya que ella de alguna manera se tomó tiempo para hacer algunas reflexiones ajenas al objeto de la investigación, nosotros también nos sentimos en el derecho de hacer algunas referencias.

Lo primero es que la compadezco, senadora, si usted se siente dolida por todo esto que está ocurriendo, y créame que la puedo llegar a comprender. Celebro que destaque el trato que tuvo de parte de la oposición durante los diez años que fue ministra, y los conceptos y las acciones que en materia de desarrollo de una política de Estado como el turismo tenían los diferentes actores de la oposición en aquel momento, de los que usted bien hizo descripción y nominó uno a uno. No así, por cierto, fue el trato que recibí yo de su fuerza política en el año y medio en que me tocó ser ministro de Turismo, siendo

acusado por todo y ante todo, y tampoco fue el trato que recibí en determinadas ocasiones y circunstancias por la hoy senadora Kechichian, señor presidente. Creo que es bueno poner las cosas en su sitio. En algunas oportunidades tuvimos diálogo muy aceptable en instancias de la transición. Nunca tuve empacho en reconocer públicamente los gestos que había tenido la senadora Kechichian, quien se comunicó conmigo para solidarizarse, cuando comenzó la pandemia, por la parálisis que estaba teniendo el turismo a nivel mundial. Pero con el transcurso de los meses comenzó a tener una actitud y una acción de acicate, de pedidos de informes, de cuestionamientos públicos, e incluso se contradijo a sí misma en más de una oportunidad. Recuerdo perfectamente, en ocasión del llamado a licitación para buscar interesados en la instalación de un hotel casino en el departamento de Rocha, que cuando hicimos el anuncio relativo a que íbamos a ir adelante con esa instancia la hoy senadora fue muy crítica de nuestra acción, resaltó la inconveniencia de la misma, contradiciéndose a sí misma en un tuit que había puesto tres meses antes…

(Interrupción del señor representante Gustavo Olmos)

SEÑOR PRESIDENTE.- Vamos por partes.

Diputados: permitamos que el diputado termine; dejémoslo hablar.

(Interrupción del señor representante Gustavo Olmos)

——Usted sabe bien, diputado, que yo escucho atentamente a todos los invitados e integrantes; estoy muy atento a todo lo que se dice.

Vamos a permitir que el diputado Cardoso redondee y le vamos a pedir, en esta instancia, que se adentre a las preguntas, que finalice la introducción que está haciendo y que proceda a realizar las preguntas que corresponda.

SEÑOR REPRESENTANTE CARDOSO (Germán).- Señor presidente: aquí se habló de sorpresa, de dolor, por la instancia de la comparecencia; se habló de rendiciones de cuentas que nada tienen que ver con el objeto de la comparecencia ni con lo que estamos investigando hoy. Por lo tanto, habría esperado que la sensibilidad que le surge al diputado Olmos hubiera sido la misma cuando hizo uso de la palabra, fuera de tema también, la senadora Kechichian. Por tanto, voy a ir redondeando

Decía de la contradicción en el trato de la exministra, senadora hoy, a sí misma, en instancia y ocasión del llamado al hotel casino en el departamento de Rocha. Cuando lo hicimos fue muy crítica contradiciendo lo que había manifestado públicamente noventa días antes, cuando -obviamente- el gobierno toma la decisión de cerrar fronteras, e incluso blindarnos entre los meses de diciembre y todo enero para los uruguayos que estuvieran en el extranjero y no hubieran adquirido tique aéreo, porque nunca se dejó un solo uruguayo que lo hubiera adquirido, dentro de las reglas de juego claras, de acuerdo a su manifiesta voluntad de venir al país. Pero allí, junto al intendente de Rocha, Alejo Umpiérrez, conversando, tomamos la decisión de posponer el llamado a licitación para encontrar si había interesados en la explotación de un hotel casino en el departamento de Rocha. En esa instancia la senadora nos criticó diciendo que el proyecto estrella se caía en cinco minutos, se hacía pedazos, y preguntaba cómo algo a lo que nos habíamos comprometido no lo estábamos haciendo. Cuando noventa días después lo hicimos nos criticaba porque lo hacíamos. Y así podría describir numerosas situaciones y circunstancias comparando los tratos recibidos, porque fue de lo que se habló aquí.

SEÑOR PRESIDENTE.- Diputado: permítame interrumpirlo.

Yo entiendo la razón de su planteo, entiendo lo que lo motiva a esta introducción. Lo que le pido es que se centre en las preguntas.

Muchas gracias.

SEÑOR REPRESENTANTE CARDOSO (Germán).- Muy bien.

En cuanto a los conceptos que se tenían desde quienes hoy somos gobierno, y anteriormente oposición, hacia los jerarcas, también han sido absolutamente diferentes. Y si de dolor hablamos, primero, en las instancias en las que se votó la constitución de esta Comisión investigadora actores de la oposición, de manera reiterada, señalaban y resaltaban la barbaridad de este ministro de haber recurrido al mecanismo de compra directa, y que realmente era algo muy grave no hacer alguna compra directa, que sí estaba prevista en el Tocaf, sino apelar a ese mecanismo para que se transformara en una herramienta permanente, hablando desde el desconocimiento absoluto y aplicando un ataque político absolutamente infundado porque el mecanismo de compra directa fue la norma recurrente en la Administración anterior, en los diez años que estamos investigando.

Se habló y se nos acusó de cualquier tipo de acciones que no queremos resaltar porque deseamos ir al fondo del asunto, pero todo esto creo que sí prueba -quiero ser muy claro, concluyente, en esta primera introducción- que la Comisión investigadora que hemos pedido -vamos a demostrarlo- sí tiene razón de ser, señor presidente, por determinadas decisiones que se tomaron en las anteriores administraciones, que tenemos todo el derecho de querer saber, así como también a nosotros nos hicieron pedidos de informes de manera reiterada y los contestamos todos en tiempo y forma.

Voy a entregar a la señora senadora las preguntas que le vamos a ir formulando.

Voy a pedir, por favor, si un funcionario se puede acercar para que pueda ser fotocopiada y entregada también al resto de los miembros de la Comisión la primera ronda de preguntas generales que queremos hacer a la senadora.

¿Se realizó durante su gestión al frente del Ministerio de Turismo algún llamado a licitación para contratar radio, televisión, vía pública, medios digitales, prensa, en el país o en el exterior?

¿En su administración la compra directa en estos rubros era una regla?

¿Quién acercó a la empresa Xaxis en las compras digitales que realizó en su administración? ¿Por qué se siguió con una compra de US$ 500.000 que fue observada por el Tribunal de cuentas?

¿Cuáles eran los fundamentos que empleaba cuando compraba por excepción o realizaba compras directas?

¿Cuáles eran los motivos por los cuales se contrataba sin certificación del Ministerio de Economía y Finanzas? Y miro a los miembros de la Comisión porque se anunció en el Plenario, porque en mi Administración faltó una certificación del Ministerio de Economía, como que era un delito gravísimo. Vamos a demostrar que hay una infinidad de compras en la administración anterior, sin pandemia y sin urgencia, sin certificaciones del Ministerio de Economía y Finanzas para analizar la gravedad de los hechos de una gestión y de la otra.

¿Cuáles eran los motivos por los cuales se contrataba sin certificación del Ministerio de Economía?

¿Puede explicar usted si la observación del Tribunal de Cuentas por la compra del edificio en la Ciudad Vieja, ubicado en Cerrito y Zabala, fue levantada por el Ministerio de Turismo?

¿Qué informe técnico avaló en forma profesional los resultados del aporte de medio millón de dólares al evento de los premios Platino que tuvo una hora de duración en su momento?

¿Quién recomendó esta inversión y bajo qué informe?

¿Se hizo la rendición de gastos auditada de este evento? En caso afirmativo, ¿quién lo hizo? ¿Dónde se encuentran dichos informes?

En noviembre del año 2016 se realizó un desayuno de trabajo en la Embajada de Uruguay en Buenos Aires, Argentina. ¿Usted participó? ¿Cuántas personas participaron? ¿Cuánto costó?

Usted compró un equipo Sysmex xt 2000 al laboratorio Roche, un equipo para análisis hematológicos, que costó US$ 60.000. ¿Cuál fue el aporte y el retorno para la actividad turística de esa compra?

Hay una firma, Ladevi Ediciones, que es una empresa con publicaciones digitales de prensa de turismo a la que el Ministerio de Turismo contrató por decenas de miles de dólares, con reiteradas observaciones del Tribunal de Cuentas. Allí le hicieron varias notas pagas a usted como ministra. ¿Cómo se realizaron estas compras?

¿Quién acercó a la firma Ladevi al ministerio?

¿En qué informe técnico fue fundada la decisión de contratarla?

¿A través de quién se contrató a Ladevi ediciones?

En el año 2016 se contrató a la empresa de vía pública Netcom. El procedimiento utilizado, ¿fue la licitación o la contratación directa?

¿Por qué se utilizaba el mecanismo de compra directa de forma continua?

¿Por qué se asignó a la empresa Young & Rubicam la adjudicación de la licitación de publicidad, asesoramiento y compras de medios, habiendo puesto un *fee* infinitamente superior a su competidor en la misma licitación?

¿Por qué en el año 2015 el ministerio registró en el RUPE a la unipersonal Digital Media Technology. ¿A qué cuenta de España y por qué allí?

¿La empresa de vía pública Netcom era proveedor del Ministerio de Turismo?

¿Por qué firmaba Benjamín Liberoff las órdenes de compra? ¿Usted delegó en él esta tarea?

¿Usted integra o forma parte de alguna asociación de la comunidad armenia?

¿Usted integró la comitiva de la comunidad armenia que fue recibida por el presidente Mujica en el año 2015?

En Montevideo hay 263 clubes deportivos. ¿Por qué se eligió ayudar a un club vinculado a la comunidad armenia excluvisamente por parte del Ministerio de Turismo?

¿Cuáles eran los criterios en base a los cuales se definían los canales e inversiones para desarrollar esas facilidades de acceso a espacios deportivos?

En su condición de ministra, ¿recibió algún reconocimiento de parte de la Unión Armenia de Beneficencia?

Esto es cuanto quiero preguntar en esta primera ronda de preguntas. Creo que he sido lo suficientemente claro y concreto para recibir las respuestas.

SEÑOR PRESIDENTE.- Damos por finalizada la primera ronda de preguntas.

Tiene la palabra la señora senadora Liliam Kechichian.

SEÑORA SENADORA KECHICHIAN (Liliam).- Primero, en absoluto creo que mi intervención primaria sea ajena al objeto de esta investigación. Si ustedes me plantean que se están analizando diez años de la gestión del Ministerio de Turismo, la introducción era absolutamente imprescindible. Por lo tanto, rechazo que mi intervención tenga ajenidad con el objeto de esta investigación.

En segundo lugar, voy a empezar a contestar alguna de las cosas que pregunta el diputado Cardoso; otras las voy a pasar, porque nos dividimos, justamente para no alargar unos folios que fueron -repito- casi 4.000 y en algunos casos algunos expedientes que nunca vimos en lo personal, como por ejemplo el de Ladevi. Es muy difícil poder responder, aunque Ladevi es una publicación altamente conocida en el mundo del turismo.

Empecemos por lo último, la Unión General Armenia de Beneficencia. El diputado Cardoso plantea por qué quisimos ayudar. Primero, si soy miembro de alguna organización de la comunidad Armenia. No soy miembro de ninguna de las organizaciones y sí trabajo y he trabajado con todas. Creo que he ayudado más manteniéndome independiente de alguna de esas organizaciones. Con José Luis Satdjian -lo menciono porque es otro notorio militante de la causa armenia en el Uruguay- hemos compartido en muchas actividades de todas las organizaciones armenias. Quiero decir que no fue ninguna ayuda. ¿Por qué elegimos a la UGAB? Voy a tratar de explicar la historia de este evento. Ustedes saben que el Uruguay tenía un Ministerio de Deporte que en la crisis de 2001-2002, así como se había creado, hubo que eliminarlo, y el área de deportes se pasó al Ministerio de Turismo. Por lo tanto, cuando nosotros asumimos, heredamos el Ministerio de Turismo y Deporte. En 2015 hubo una decisión política de que la Secretaría Nacional del Deporte pasara a la Presidencia de la República. Es en ese marco en el que se hace este contrato con la Unión General Armenia de Deporte. En el 2015 se define que la Secretaría Nacional del Deporte sea parte de la Presidencia de la República, y por lo tanto todas las decisiones salen de la órbita del Ministerio de Turismo. Eso es lo primero que quiero decir. Nunca me reuní, nunca participé de ninguna reunión y nunca me enteré ni siquiera de la decisión de ese contrato. ¿Por qué tuve que firmar? Porque hasta que no pasara -tengo acá todas las resoluciones; se las puedo dejar- en el presupuesto nacional a la Presidencia de la República, administrativamente todavía estaba en la órbita del ministerio y era el ministerio el que tenía que firmar, pero no tomaba las decisiones. En ese sentido, en octubre de 2015 recibí una carta del arquitecto Daniel Daners, director de Desarrollo Deportivo de la Dirección Nacional del Deporte, solicitándome que concretara la firma del convenio de usufructo con las instalaciones del complejo deportivo Misak Kouyoumdjian de la UGAB. Decía que dicho convenio permitirá satisfacer las necesidades de otras instituciones públicas, organizaciones sociales, asociaciones civiles, deportivas, federaciones de alta competencia regional e internacional que son de vital importancia para la salud de la población. Expresaba asimismo que, ante la necesidad de aumentar la disponibilidad del espacio para los cometidos curriculares del ISEF, Institución de Educación Física, se entiende importante contar con espacios potencialmente utilizables en coordinación con dicho instituto.

Yo recibí esta nota justamente porque no estaba ya en mi órbita la decisión política de hacer esta ni ninguna otra transacción. Cuando yo recibo esta nota, obviamente antes de firmar pido información a la Secretaría Nacional del Deporte, que ya dependía de la Presidencia de la República; acá está la creación de la Secretaría Nacional del Deporte, la reglamentación, el pasaje a otra unidad ejecutora. Cuando pido esa información se me dice -obviamente, yo no había tenido nada que ver con la negociación, no participé en ninguna reunión, vuelvo a repetirlo- que la Secretaría Nacional del Deporte tenía la

decisión de comenzar a instalar centros de entrenamiento puntuales y no un solo centro de alto rendimiento, como en algún momento habíamos soñado tener en el Uruguay, en el Neptuno, donde se hicieron idas y vueltas y nunca se pudo concretar.

La nueva administración de la Secretaría Nacional del Deporte definió centros de entrenamientos puntuales. Ahí se definió una política y se actuó en ese sentido. Se creó en el Lago de Calcagno todo lo relativo al canotaje y al remo; se creó en la Colonia Salvador Mahuá, en Canelones, todo lo vinculado a la gimnasia artística; se transformó la Plaza Nº 3 en el centro de la Asociación de Tenis; se adaptaron los extalleres de la vieja Comisión Nacional de Educación Física, de Propios y Avenida Italia, en un centro de deportes de combate; se invirtió casi US$ 1.000.000 en el Charrúa, en un convenio con la Asociación Uruguaya de Rugby y para entrenamiento de fútbol femenino; se crearon dos pistas de atletismo: una en Paysandú, en el eje de la Ruta Nº 3, otra en Durazno, en el eje de la Ruta Nº 5, otra en la zona oeste de Montevideo, al lado del Liceo Militar, que se sumaron a la que tenía el Parque Batlle. Reitero: se crearon otras tres pistas de atletismo.

Además, se hizo en la Barra de Maldonado, en una vieja comisaría que estaba abandonada hacía como veinte años un lugar para el surf; se invirtió en un lugar para el hockey y, cuando se pensó en el básquetbol se encontraron instalaciones deportivas excepcionales, sin uso, en la UGAB, porque las usaba el colegio, que es muy pequeño. Estas instalaciones tenían una gran centralidad en la ciudad; no fue un capricho, no fue una ayuda; fue una decisión política de encontrar un lugar con piscina, con gimnasios, que permitieran ese contrato de uso para el básquetbol femenino y masculino, para todas las divisionales del básquetbol y para los deportes de arena, que hasta ese momento entrenaban en las playas, de noche, con muchas dificultades, sin duda, en el invierno.

Por lo tanto, no tuvo carácter de ayuda, fue parte de una política y no había muchos lugares en la ciudad con esas características. Tengo aquí todas las notas hechas por el diario *El País* y por la Federación Uruguaya de Basketball que catalogaron el lugar como una joya para el futuro de la selecciones, como la casa del básquetbol uruguayo. Es decir, fue una inversión altamente redituable, con una alta opinión de los interesados, a favor, en donde, vuelvo a repetir, no tuve nada que ver. Lo último que quiero decir es que es muy doloroso. Es la primera vez en la historia que alguien se atreve a poner un manto de duda sobre una organización como la Unión General Armenia de Beneficencia.

La Institución tiene más de cien años, es la mayor organización panamericana de carácter benéfico, filantrópico y sin fines de lucro en el mundo, que se creó en El Cairo, para ayudar a todos -entre ellos, parte de mi familia- los que formaron parte de lo que fue el genocidio armenio, muchos de los cuales encontraron refugio en la UGAB. Cuenta con sesenta y siete filiales, con cuarenta y siete centros, con oficinas comunitarias a lo largo y ancho de todo el mundo, abarcando más de quinientas mil personas en Armenia y en la diáspora con programas educativos, culturales.

Quiero decir: de verdad, es la primera vez que alguien puede sospechar que la UGAB estuvo en alguna cuestión no correcta en su vida de actividad benéfica y filantrópica. Y hace poquitos días, la UGAB firmó con la ANEP de este gobierno actual y el Colegio Nubarian un convenio de cooperación -desde mi punto de vista, histórico y bien interesante-, que promoverá el desarrollo de la enseñanza de la lengua y la cultura armenia de intercambio de materias de innovación educativa, en toda el área de la educación tecnológica, en todo el territorio de la República Oriental del Uruguay. Es todo lo que tengo para decir sobre este convenio firmado por la UGAB y me parece que huelgan las palabras de que fue parte de una política en la que no tuve nada que ver. Les quiero decir que si yo hubiera sido ministra y hubiera tenido la decisión política, no sé si debía haber despreciado a una organización por ser armenia; me parece bastante

complejo ese razonamiento, si alguien puede sentir que puede haber alguna connivencia porque seamos del mismo origen y del cual no soy parte de esa organización.

Me preguntan sobre los Premios Platino. Me extraña que el diputado Cardoso no tenga claro de qué estamos hablando.

En ese momento, se plantea que sería interesante hacer el lanzamiento de los Premios Platino en Punta del Este. Justamente, en ese momento se estaba haciendo el lanzamiento del Centro de Convenciones de Punta del Este. La Intendencia de Maldonado estuvo dispuesta y aportó también US$ 500.000 para ese evento sin ningún tipo de observación, porque todo el mundo entendía que era muy importante para Uruguay y para el departamento. Lo vieron a ese evento de Premios Platino cientos de miles en la trasmisión. Generó en junio un movimiento importantísimo en Maldonado y, además, posicionó a Punta del Este por la presencia de artistas internacionales.

Dicho expediente no tiene la más mínima observación. La única observación que tiene el expediente es que requería en la rendición de cuentas, que fue perfecta, un contador uruguayo y no español y se hizo. Un contador uruguayo participó, lo contrataron y presentó la rendición de cuentas. Por lo tanto, no tengo más nada que decir de un evento que fue sumamente importante para el Uruguay, que nos posicionó, que posicionó a Maldonado, que posicionó a Punta del Este, que también tuvo la contribución económica de la Intendencia de Maldonado por la misma cifra y es parte de esos refuerzos de rubro, que yo planteaba, que ante eventos excepcionales tuvimos como Ministerio de Turismo.

En cuanto al lanzamiento de temporada, se insiste en hablar de un cóctel. Parece que no se comprende alguna de las cuestiones…

SEÑOR REPRESENTANTE CARDOSO (Germán).- No, no es el cóctel.

SEÑOR PRESIDENTE.- Voy a solicitar que se deje expresar a nuestra invitada.

Vayamos por parte.

SEÑORA SENADORA KECHICHIAN (Liliam).- El único expediente que tenemos nosotros es una cena empresarial del lanzamiento de la temporada 2016-2017, a realizarse el 30 de noviembre en la Embajada de la República Oriental del Uruguay, para 450 invitados. Ese es el expediente que a mí me llegó y es sobre eso que yo voy a hablar. No sé a qué otra cosa se están refiriendo, pero es…

SEÑOR PRESIDENTE.- Permítame, senadora.

SEÑORA SENADORA KECHICHIAN (Liliam).- Con mucho gusto.

SEÑOR PRESIDENTE.- A los efectos de aclarar. Usted después responde lo que entienda que tiene que responder.

La pregunta 10 del cuestionario -si me equivoco, corríjanme- hace referencia a: "En noviembre del año 2016 se realizó un desayuno de trabajo en la Embajada de Uruguay en Buenos Aires, Argentina". Luego sigue con la pregunta.

Usted va a hacer referencia a lo que formaba parte de la denuncia original en la cual se hizo referencia a un cóctel o lanzamiento de temporada, creo que en el mes de diciembre.

Estamos hablando de dos cosas distintas. Lo digo solamente a los efectos de ubicarnos.

SEÑORA SENADORA KECHICHIAN (Liliam).- Yo estoy hablando de un expediente del 29 de noviembre de 2016, en el que se pide un presupuesto. Refiere a un

servicio gastronómico para 450 invitados, vajilla, cristalería, mozos, parrilleros, personal de elaboración de cocina, personal para el servicio, equipamiento de cocina, bebida sin alcohol, alquiler de equipamientos para sala -estrado, tarima, podio-, alquiler de mantelería, decoración de los diversos espacios de la residencia, iluminación integral, sistema de audio, amplificación y audiovisual, instalación de cartelería, servicio de limpieza, previa, durante y posterior al evento, guardarropas, etcétera, etcétera. De eso estoy hablando. Se lo puede haber titulado como "cóctel", pero, en realidad, fue el lanzamiento de la temporada. Lo empezamos a hacer, precisamente, el año anterior a este en la ciudad de Buenos Aires. Nos dio un resultado extraordinario. Consiste en esto que acabo de describir. Es un evento que tenía una repercusión en los medios de comunicación argentinos -especialmente, de Buenos Aires-, en Chile, en Paraguay y en Brasil -porque también se invitaba a periodistas de esos países- extraordinaria. El retorno: tenía una contraprestación absolutamente extraordinaria para los beneficios del Ministerio, para el posicionamiento del Uruguay, para el vínculo con nuestro principal mercado.

SEÑOR PRESIDENTE.- ¿Me permite?

Para que les quede claro a los diputados, digo que usted está haciendo referencia al Tomo II -según los papeles que tenemos nosotros-, de la foja 586 a la 673; es el tercero de los libros grandes. Es el expediente 2016-9-1-0002696.

SEÑORA SENADORA KECHICHIAN (Liliam).- Sí. Exactamente a ese me estuve refiriendo. Como dije, fue un lanzamiento de temporada para 450 personas en la Embajada en la República Argentina, con otros servicios además del de *catering,* que acabo de describir para que tengan clara la envergadura que significó un evento de esa naturaleza y el retorno extraordinario para los intereses del Uruguay.

Paso al inmueble de Cerrito y Zabala.

El inmueble de Cerrito y Zabala es, también, producto de una política.

Durante casi cuatro años estuvimos trabajando con la Administración Nacional de Puertos. El actual presidente de la Administración Nacional de Puertos, Curbelo, era parte de la dirección de la ANP y puede corroborar que trabajamos en forma conjunta. Él fue parte de los que votó -por unanimidad- en el directorio de la Administración Nacional de Puertos que era necesario que Montevideo tuviera una terminal de cruceros, por la envergadura que estaba teniendo la llegada de los barcos: en la última temporada, habían sido cerca de ciento cuarenta a Montevideo y más de setenta a Punta del Este.

En ese sentido, la terminal se iba a construir. Estaba el proyecto -pregunten en la ANP-; estaba pronto. No se pudo empezar a construir antes porque nosotros no pudimos mudarnos antes. Fue una decisión unánime de la ANP. Fue absolutamente apoyada por todos los operadores marítimos que consideraban que seguir bajando entre los contenedores, que Uruguay había conquistado la llegada y salida de pasajeros y tripulantes -por lo tanto, las valijas, un servicio de Internet cuando bajaban del barco; ustedes los veían sentados en la calle a los cruceristas- y era imprescindible tener una terminal de cruceros.

La terminal de cruceros -es obvio- tenía que estar en el Puerto. El único lugar que había era el edifico del Ministerio de Turismo. Es un precioso edificio, con muchas dificultades constructivas. Nosotros tuvimos dos amenazas de incendio y teníamos inundaciones en forma permanente. Es un edificio por el que pagábamos un alquiler considerable y, además, había que hacerle una inversión importante.

En ese sentido, se empezó a buscar. El edificio, estaba claro que tenía que seguir estando en la Ciudad Vieja. Se hizo toda una recorrida por la Ciudad Vieja y no había un edificio de cerca de 4.000 metros cuadrados, que era lo que el proyecto requería para el nuevo Ministerio. Queríamos hacer un edificio inteligente y que, por primera vez, el Ministerio de Turismo tuviera un edificio propio.

Todo el diseño lo hicieron arquitectos del Ministerio de Turismo y el Ministerio de Transporte y Obras Públicas aportaba un millón ochocientos mil a la refacción. Obviamente, había que hacerle una adaptación, aunque era menor, porque era un edificio muy sólido. Había sido del Lloyds Bank. Era un edificio al que había que mejorarle la instalación sanitaria y la eléctrica, pero lo demás estaba muy bien conservado.

Y aparece la venta de este edificio en Cerrito y Zabala. Nos pareció que era el edificio ideal. Era inútil hacer una licitación porque en la órbita donde nosotros queríamos que el edificio estuviera, que era en la Ciudad Vieja, no era cuestión de licitar y comprar el más barato. Había que comprar el que realmente queríamos para los intereses del Ministerio.

Además, se sumaba que teníamos una tasación de Catastro -fue lo primero que buscamos; está en el expediente; ustedes la tienen-. En ese momento, en el 2017, el dólar estaba a $ 28. La tasación de Catastro de ese edificio fue de dos millones y medio. Nosotros, lo compramos en un millón y medio. Después, teníamos un presupuesto para refaccionarlo, del cual un millón ochocientos se iba a hacer cargo el Ministerio de Transporte y Obras Públicas, a través de la Dirección de Arquitectura.

En ese momento, nosotros informamos al Parlamento sobre esta compra. Y ahí también el señor Bordaberry dijo lo que yo ya les leí: que nos felicitaba por haber logrado comprar por casi la mitad de lo que tenía tasado Catastro, que no se caracteriza -como decía el exsenador Bordaberry- por ser generosa en las estimaciones de valor, sino todo lo contrario. Todos lo sabemos; en general, cuando uno mira Catastro, ve preciosos muy bajos. Lo valuaba en dos millones y medio. Nosotros, lo compramos en un millón y medio.

Con toda esa información sobre la mesa nos pareció…

Nos sigue pareciendo una pena que ese edificio esté cerrado, casi abandonado, muy sucio -lo he visto hace pocos días- y sin vigilancia. Me dio mucha pena cuando se dijo que se iba a poner en venta en forma inmediata. Por lo menos, que se recupere el dinero, si no es que se va a usar. Creo que es una pena que no se use.

También se preguntaba en ese momento si se había pagado la comisión -está el recibo en el expediente- a la inmobiliaria Iocco. Como corresponde en cualquier transacción en la que participa una inmobiliaria, obviamente, se pagó esa comisión.

Eso es todo lo que tengo para decir de la sede. Yo creo que es una enorme pena que no se haya continuado con ese proceso. Yo hubiera entendido que por la pandemia se suspendiera, se dilatara, pero no que se abandonara como está hoy. Realmente, sí es un despropósito tener un edificio de ese valor y en ese lugar de la ciudad sin ningún tipo de proyecto ni propuesta.

Por último -después repasamos algunas de las preguntas que puedan quedar sin responder y contestar todo el informe que yo le pedí al exsubsecretario Liberoff para que hiciera en esta Comisión- se habla de la empresa Netcom y nos preguntan. Sí, claro, era una de las empresas. La pregunta 16 plantea: "En el año 2016 se contrató a la empresa de vía pública Netcom. El procedimiento fue la licitación utilizado ¿fue la licitación o la contratación directa?".

La pregunta 20 dice: "¿La empresa de vía pública Netcom era proveedora del Ministerio de Turismo?". Era como tantas otras, como Publicartel, como JCDecaux, hay varias proveedoras.

En el caso de Netcom -traje los expedientes que me llegaron-, todas las compras tienen asesoramiento técnico de la Agencia Young & Rubicam. Si ustedes buscan, van a ver el semáforo rojo, amarillo, verde; acá lo recomendaba, daban algunos otros consejos sobre qué otras cosas se podían lograr de ese acuerdo. Obviamente, hubo una observación del Tribunal de Cuentas.

Esta senadora se ha cansado de explicar que el Ministerio de Turismo sí tenía compras directas, por supuesto. Si uno quiere publicar en la revista de Iberia, va a publicar en la revista de Iberia y no va a hacer una licitación porque lo que quiere es publicar en Iberia; o lo que quiere, por ejemplo, es hacer una publicidad con Forlán, que fue el mejor jugador de Sudáfrica 2010 y todas las encuestas nos decían que era la persona con mejor imagen en Uruguay, no íbamos a hacer una licitación o un contrato con Air Europa. En este caso, cuando nos observan, nosotros no levantamos diciendo "insístase" solamente. Nosotros explicamos en la fundamentación que nos observaban porque había sido, justamente, una contratación directa. Lo que nosotros decíamos era que no compartíamos la observación porque Netcom, en todos los expedientes, en los lugares que habíamos elegido tenía exclusividad. Netcom tenía exclusividad. Si quería estar alrededor de los mejores *shopping* de San Pablo o especialmente de Río Grande do Sul, no iba a hacer una licitación para que ganara el que me iba a poner un cartel en un lugar donde no queríamos.

Por lo tanto, acá hay informe de la agencia, no fue una decisión privada, particular o única, sino que tienen la observación del Tribunal de Cuentas que nosotros lo argumentamos justamente por la exclusividad que Netcom tenía en estos lugares y que otras empresas tenían en otros. Estos expedientes que nos mandaron son en avenidas de Montevideo alguno, por US$ 9.000, US$ 87.000 en Paraguay, US$ 67.000 en Chile y después un cartel en la compañía del gas -que de todos los estudios que hemos hecho en Montevideo fue el más visto- que ya no está.

Por lo tanto, sobre Netcom queda más que claro que lo que queríamos era publicar, estar presente en esos lugares y no en otros. Entonces, por razones de exclusividad, sin ninguna duda hicimos ese contrato con Netcom, pero con asesoramiento técnico y porque queríamos estar en los lugares donde Netcom tenía -tanto en Chile, como en Paraguay y Montevideo- exclusividad.

La pregunta 5 "¿Cuáles eran los motivos por los cuales se contrataba sin certificación del Ministerio de Economía?". No; la mayoría de nuestros expedientes tienen certificación del MEF y los que no la tienen es porque llegó un poco más tarde…

(Interrupción del señor representante Germán Cardoso)

——…por razones de ocupar los espacios. Porque también pasaba eso: si no planteábamos rápidamente ocupar una paleta, la perdíamos, pero nunca se hizo sin el expediente iniciado. El expediente iba transcurriendo y por eso el Tribunal de Cuentas observaba. Nunca se contrató sin certificación, sino que la certificación, a veces, muchas, las tienen… Que yo sepa, eso no puede ser motivo de una investigadora en el parlamento.

(Interrupción del señor representante Germán Cardoso)

——Todas las observaciones del Tribunal de Cuentas llegan a este Parlamento. Hasta ahora no he encontrado nada que me diga por qué tengo que estar investigada en

este Parlamento, pero por lo que acabo de contestar ya es resorte de lo que resolvieron cuando integraron esta Comisión.

Hay un conjunto de preguntas vinculadas a compras, especialmente vinculadas a medios digitales, que voy a pedir que se trasladen al senador suplente Liberoff. Las del premio Platino ya las contesté; la de GEDA ya la contesté; la del Edificio de Cerrito y Zabala ya la contesté; la de Ladevi va a tener la respuesta correspondiente porque es una publicación turística sumamente prestigiosa. Y sí, algunos ministros éramos reporteados por Ladevi, sin duda. Más cuando Ladevi cumplía años, pero todo eso va a estar respondido cuando podamos mirar expediente por expediente de las compras.

Lo que puedo informar es que en el año 2019 y 2020 invertimos cerca de US$ 1.000.000 en publicidad digital. En el 2018 y 2019 unos US$ 980.000 y después unos US$ 960.000 y en la vía pública, para toda la región, US$ 900.000, el 50% era solamente en Río Grande do Sul. En Uruguay nunca superamos los US$ 250.000 o US$ 300.000.

Vuelvo a repetir: logramos una trazabilidad de cada uno de los expedientes que, seguramente, ustedes van a tener en pantalla cuando venga el subsecretario, ya que en su momento le pedí que se encargara e hiciera un seguimiento de estos temas.

Lo de la embajada ya lo contesté. Lo del equipo Sysmex, no vi el expediente, no tengo idea de lo que me hablan.

En cuanto a la pregunta 18: "¿Por qué se asignó a la empresa Young & Rubicam la adjudicación de la licitación de publicidad, asesoramiento y compras de medios, habiendo puesto un fee infinitamente superior a su competidor? ", no entiendo la pregunta, la verdad.

(Interrupción del señor representante Germán Cardoso)

SEÑOR PRESIDENTE.- Senadora, ¿autoriza una interrupción al diputado Cardoso?

SEÑORA SENADORA KECHICHIAN (Liliam).- Sí, porque no lo entiendo.

SEÑOR PRESIDENTE.- Puede interrumpir el diputado Cardoso.

SEÑOR REPRESENTANTE CARDOSO (Germán).- En la adjudicación hubo una competencia, hubo más de una empresa que se presentó.

SEÑORA SENADORA KECHICHIAN (Liliam).- ¿De qué me habla?

SEÑOR REPRESENTANTE CARDOSO (Germán).- De la agencia del Ministerio.

SEÑORA SENADORA KECHICHIAN (Liliam).- ¿De la licitación para contratar la agencia?

SEÑOR REPRESENTANTE CARDOSO (Germán).- Sí; ¿hubo más de una empresa que se presentó?

SEÑORA SENADORA KECHICHIAN (Liliam).- Sí.

SEÑOR REPRESENTANTE CARDOSO (Germán).- Bueno, quien resultó adjudicataria cobró un fee tres veces más caro que su inmediato competidor en su momento.

SEÑORA SENADORA KECHICHIAN (Liliam).- Bueno, puedo explicar. Primero no sé de qué cifras está hablando. ¿De qué cifra está hablando el diputado Cardoso?

SEÑOR REPRESENTANTE CARDOSO (Germán).- Depende del tipo de cambio, pero aproximadamente el fee de la empresa hoy está en el entorno de US$ 9.000 o

US$ 10.000 aproximado y su principal competidor presentaba cobrar un fee de US$ 3.200.

SEÑORA SENADORA KECHICHIAN (Liliam).- La empresa Young & Rubicam ya había sido producto de una licitación en el gobierno anterior al nuestro. Cuando llegamos, todavía estaba vigente esa licitación e hicimos otra auditada por la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad.

Primero, el fee que cobra Young & Rubicam es más que conveniente para una empresa de esa envergadura y para los servicios que brindaba y la decisión fue por calidad de los servicios, no solo por lo que cobrara de fee. La verdad que si era tres veces menos, dudaría mucho de una empresa que para un trabajo como el que hay que hacer, asesorando a un Ministerio donde la promoción es esencial, me reafirmo. Además, vuelvo a decir que estuvo auditada por la Asociación Uruguaya de Empresas de Publicidad.

Bueno, después acá se pregunta por qué firmaba Liberoff órdenes de compra, si yo delegué en él esa tarea.

Bueno, firmó durante cinco años, mientras fue director nacional de Turismo porque esa es una de las tareas del director nacional de Turismo, ¡obviamente! Después, las firmó Carlos Fagetti, que es el próximo director nacional de Turismo. Y después pasaban a la Secretaría General, por supuesto, y las firmaba la escribana Hyara Rodríguez.

Después me preguntan si integré la comitiva de la Comunidad Armenia que fue recibida por el presidente Mujica en 2015. ¡Por supuesto! Por supuesto, y también algunos otros diputados del Partido Nacional. Sí, ¡ni qué hablar! No tengo idea a qué se refiere esta pregunta. Obviamente, yo soy parte de la comunidad; no integro ninguna de sus instituciones, pero soy parte de la comunidad, era un momento en donde estábamos recordando cien años del genocidio, que había sido en 1915, y no sé qué tiene de particular que una miembro, que además había sido la primera diputada armenia de este país y la primera ministra armenia de este país -ahora tenemos un subsecretario-, integrara esa comitiva.

Y después me preguntan si recibí algún reconocimiento por parte de la UGAB. ¿Reconocimiento de qué tipo?

SEÑOR REPRESENTANTE CARDOSO (Germán).- De cualquier índole. Si recibió algún reconocimiento como ministra, como diputada, como…

SEÑORA SENADORA KECHICHIAN (Liliam).- ¡Bueno!, a ver.

La verdad, a mí no me gusta hablar de mí misma, pero los armenios me quieren mucho, todos, piensen lo que piensen, sean del partido político que sean, así que, seguramente, alguna vez la UGAB… Yo no tengo nada en mi despacho que diga que me dieron alguna cosa especial, pero sí, seguramente, me reconocen, sí, la UGAB, el Club Vramian, Yozgat, Marash. Sí, la mayoría de las organizaciones armenias tienen, por suerte… se sienten muy orgullosas de haber tenido en el Ejecutivo a una miembro descendiente, hija y nieta de armenios, como soy yo.

Por acá me quedo, porque quedan algunas otras específicas sobre lo digital que yo lo dejaría para la segunda parte.

SEÑOR PRESIDENTE.- Esto es solamente para aclarar el tema del procedimiento. Esas preguntas a las que usted se refiere para la segunda parte o que va a responder el exsubsecretario Liberoff ¿usted nos puede identificar cuáles son, así ya nos queda debidamente aclarado, y no insistir sobre eso?

SEÑORA SENADORA KECHICHIAN (Liliam).- Sí: lo de la empresa Xaxis, la número 3); la número 4); la número 11), que de verdad yo no sé, porque creo nunca haber visto ese expediente, porque no sé de qué me hablan; y las de Ladevi, de la 12) a la 15).

SEÑOR PRESIDENTE.- ¿La número 19)? Es la que a mí me queda…

SEÑORA SENADORA KECHICHIAN (Liliam).- También, también.

De cualquier manera, ustedes vieron que el ministerio no pudo informar sobre el RUPE. La verdad que es bastante triste que en esta situación de hoy, de apertura de fronteras, el ministerio esté dedicado a juntar expedientes, pero, bueno, así se han dado las cosas. Deberíamos estar pensando en otro tipo de cosas. Pero sobre esto yo no tengo ningún expediente que me dé alguna pista de qué me están diciendo.

SEÑOR REPRESENTANTE OLMOS (Gustavo).- Yo acabo de revisar en el RUPE. Efectivamente, Digital Media Technology, que no es una unipersonal, está registrada, pero no hay ninguna compra registrada en la historia a esa empresa. Quizás por eso no hay ningún expediente.

SEÑOR PRESIDENTE.- El diputado Cardoso me pide la palabra para una aclaración.

SEÑOR REPRESENTANTE CARDOSO (Germán).- ¿Finalizó, senadora?

SEÑORA SENDORA KECHICHIAN (Liliam).- Sí.

SEÑOR REPRESENTANTE CARDOSO (Germán).- Primero que nada, quiero dejar bien en claro una circunstancia. Yo no tengo ninguna sospecha ni me motiva absolutamente nada contra la comunidad armenia ni mucho menos; acá estamos hablando de la gestión del Estado, del gobierno y de rendir cuentas en cuanto a la inversión y la utilización de los dineros públicos de todos los uruguayos, no estrictamente de una comunidad. A ver, presidente, que quede claro: si seré amplio y tolerante en lo que tiene que ver con la aceptación de credos, de corrientes filosóficas, que tengo una secretaria judía, y junto con ella recibí a una delegación del Parlamento palestino en el período pasado en mi despacho. Por tanto, tengo entrañables amigos en la comunidad armenia y yo no estoy poniendo en tela de juicio cuál fue la acción que llevó adelante en este caso la UGAB, como ha dicho la senadora Kechichian, porque en definitiva no es a la UGAB a la que le corresponde analizar y evaluar la conveniencia de la inversión de los recursos, de los dineros públicos del país. Eso es al gobierno, a las instituciones, es al Poder Ejecutivo, es al Poder Legislativo controlando, no a una organización armenia, judía, palestina o sea del credo que sea. No es la función que tiene. Por tanto, no hay ningún tipo de sospecha en mis acciones que vaya dirigida hacia la comunidad armenia ni a la institución que ha sido beneficiada en este caso.

Sí quiero ser claro, presidente, en cuanto a que la senadora saliente ha dicho que no tenía nada que ver bajo su égida o su competencia, que estaba en la Secretaría de Deporte y fue en un período de transición.

Bueno, primero, el Ministerio de Turismo hoy tiene la unidad 001, que es Dirección General de Secretaría, y la unidad 003, que es Dirección Nacional de Turismo, dos ordenadores de gastos primarios. En ese momento existía la unidad 002, que era la Dirección Nacional de Deporte.

(Interrupción del señor representante Nicolás Viera.- Respuesta del orador)

SEÑOR PRESIDENTE.- A los dos les pido… A los tres, a los cuatro, a todos les pido tranquilidad.

(Interrupción del señor representante Cardoso)

SEÑOR PRESIDENTE.- Le pido… Diputado, diputado, diputado. A ver.

Antes de que continúe el diputado Cardoso... Estamos llevando la lista de las preguntas que fueron respondidas. La senadora Kechichian tuvo a bien identificar algunas de las cuales van a ser respondidas de acuerdo a lo que previamente conversaron con el exsubsecretario Liberoff. Ahora, luego, yo quería hacerle una consulta sobre una pregunta puntual que no sé si quedó también pendiente.

Diputado Cardoso, le quiero pedir que si es una aclaración, aclare; de lo contrario, vamos a comenzar con la segunda ronda de preguntas, y si le queda alguna pregunta que haya quedado no debidamente respondida, usted la incluye en ese cúmulo de preguntas que seguramente usted va a realizar.

SEÑOR REPRESENTANTE CARDOSO (Germán).- Yo creo haber sido lo suficientemente respetuoso y juicioso, y he escuchado con mucha paciencia y atención todos los temas a los que la senadora ha hecho referencia. Por tanto, tengo el mismo derecho a analizar y a repreguntar en los mismos términos. Aquí, en esta Comisión…

(Interrupción del señor representante Olmos.- Respuesta del orador)

SEÑOR PRESIDENTE.- A ver, diputado: usted tiene el derecho a hacer todas las preguntas que entienda pertinente. Simplemente, hemos acordado un sistema de preguntas, un régimen…

SEÑOR REPRESENTANTE CARDOSO (Germán).- Bien, pero esto es una aclaración que estoy haciendo.

SEÑOR PRESIDENTE.- Justamente, diputado. Si es una aclaración, realice la aclaración, pero las preguntas, lo que le pido es circunscribirlas al ámbito de las preguntas.

SEÑOR REPRESENTANTE CARDOSO (Germán).- Sin el ánimo de poner en tela de juicio ni un instante la acción de la organización armenia, en este caso en la firma del convenio, sí creo que vale la pena aclarar, porque es contradictorio con lo sostenido por la senadora, que dos días después de conocido el resultado del balotaje de la última elección nacional, ya con el horizonte de un gobierno nuevo electo, previo a instalarse, se renueva el convenio que venía de antes con esta organización por un precio realmente llamativo, porque transcurrido el período de tiempo de un año, con posterioridad, como bien dijo la senadora, que le fue transferida la utilización a la Federación Uruguaya de Basketball de esas instalaciones, cuando las actuales autoridades deciden no seguir adelante con el convenio, esta misma asociación le ha arrendado a la Federación Uruguaya de Basketball las mismas instalaciones, a la misma Federación, por un valor diez veces menos, diez veces inferior al precio que le pagaba el Ministerio de Turismo y Deporte en su momento, después Secretaría de Deporte.

SEÑOR PRESIDENTE.- ¡Bien! Diputado, bien; hecha la aclaración.

Sí, señora senadora. Adelante, adelante. Yo luego le hago la consulta para aclarar simplemente.

SEÑORA SENADORA KECHICHIAN (Liliam).- Primero, en la primera intervención el diputado Cardoso habló de ayuda a la UGAB y de que habíamos optado exclusivamente por la UGAB habiendo ciento sesenta y pico de clubes deportivos.

Por lo tanto, ahí fue la explicación y ahí fue que yo dije que por primera vez alguien dudaba, porque sí, se está dudando, por más que ahora se quiera decir que no.

Obviamente, que los que tenemos que rendir cuentas somos los que manejamos los dineros públicos, y creo que lo hemos hecho.

Cuando se venció el convenio hubo que renovarlo para que no quedaran en la calle los basquetbolistas que venían practicando, tanto femeninos, masculinos, como deportes de playa, casi en el verano, que era donde realmente… Y ahora las nuevas autoridades renovaron, pero no por cinco años, renovaron por mucho menos.

Por lo tanto, venir acá a decir que es por cinco veces menos, es porque es cinco veces menos de tiempo que la van a usar.

SEÑOR PRESIDENTE.- Señora senadora: una consulta para finalizar esta primera ronda.

Yo pude haber escuchado conceptos generales sobre la pregunta 1) y la pregunta 2). Más allá de los conceptos generales que yo pude haber interpretado, no sé si la 1), que hace referencia a compra en medios digitales, también va a ser respondida por el señor Liberoff.

SEÑORA SENADORA KECHICHIAN (Liliam).- Sí, pero ahí yo puedo hacer algunas aclaraciones.

Acá se pregunta si se realizó un llamado a licitación en radio, televisión, vía pública, medios digitales, prensa en el país o en el exterior.

Por ejemplo, con la televisión abierta nosotros no teníamos interés en estar en un canal y no en otro. Por lo tanto, lo que hacíamos no era un llamado a licitación, sino una reunión; lo pueden preguntar a cualquiera de los encargados de venta de publicidad de los canales 4, 10 o 12; el Canal 5 por una ley, obligatoriamente tenía que recibir un porcentaje. Nos juntábamos con ellos mucho tiempo y ahí se discutía, ya no por minutos, ya no por tandas, sino por una idea mucho más abarcativa que tenía que ver con los contenidos. Ustedes habrán visto *La receta paseandera;* ustedes habrán visto que logramos con los canales algunos otros formatos de promoción que no era el típico aviso.

Por lo tanto, si lo que se quiere que se diga es que no hubo licitación… sí hubo una consulta permanente, porque no siempre la licitación es la solución final para cuando uno quiere tener dirección de dónde quiere aparecer, estar o trasmitir, o para qué público. En vía pública sí puedo asegurar que muchas veces se hicieron llamados con Netcom, con Publicartel, con JC Decaux, y en el exterior… nosotros también, no era una licitación pero había negociación, hablábamos con todos y ahí sí, el que llegaba al público objetivo que nosotros queríamos, y el que tenía el precio más conveniente y el retorno… Yo les quiero decir que, incluso, la vía pública en el exterior nosotros la consultábamos con nuestros consulados. Nosotros teníamos en algunos consulados… por desgracia la administración Cardoso echó a las tres personas que hacía más de treinta años trabajaban en el ministerio, en Porto Alegre, en Córdoba, y en Buenos Aires mucho menos tiempo, pero era una excelente funcionaria. Nosotros las consultábamos.

En Porto Alegre, la señora Marta Aldunate, una excelente funcionaria, conocía Porto Alegre como la palma de su mano, y nosotros salíamos con ella para que nos dijera: "No, acá mejor no porque el público que pasa…". Y también el propio consulado, que tenía un conocimiento de la ciudad, nos asesoraba.

Entonces, a veces solo la licitación no resuelve, pero sí la consulta, la apertura, el buscar toda la información necesaria para ser bien asertivos. Lo que dije al principio: para comprar hay que saber a quién queremos llegar, y lo que hay que lograr sí, sin ninguna duda, es hacerlo con la mayor y más amplia consulta posible. Pero en algunos casos sí, también hubo licitaciones.

SEÑOR PRESIDENTE.- ¡Muy bien! Muchas gracias, senadora.

A ver, vamos a comenzar con la segunda ronda de preguntas.

SEÑOR REPRESENTANTE CARDOSO (Germán).- Quisiera hacer una consulta a la pregunta que estaba respondiendo en este momento la señora senadora.

SEÑOR PRESIDENTE.- Vamos a dejarlo para la ronda de repreguntas por aclaración. Le pido, diputado, que la anote, y cuando llegue la tercera ronda hace la pregunta concreta.

SEÑOR REPRESENTANTE CARDOSO (Germán).- Perfecto.

SEÑOR PRESIDENTE.- Para esta segunda ronda de preguntas me pide la palabra el señor diputado Albernaz.

SEÑOR REPRESENTANTE ALBERNAZ PEREIRA (Rodrigo).- Esta vez voy a saludar como corresponde a la señora senadora; disculpe la intervención de hoy.

Bueno, las preguntas humildemente van a estar referidas al Corredor de los Pájaros Pintados. Yo soy diputado por el departamento de Salto y este es un tema que ha estado, hace varios años, sobre la mesa, en discusión y, en realidad, sobre la crítica del ciudadano salteño y también de los operadores turísticos.

Bueno, la primera pregunta sería: ¿Con qué criterio se cambió el destino termas por el Corredor de los Pájaros Pintados?

SEÑOR PRESIDENTE.- Diputado, discúlpeme.

¿Usted las preguntas las tiene por escrito para dárselas a la señora senadora?

SEÑOR REPRESENTANTE ALBERNAZ PEREIRA (Rodrigo).- No; están al estilo garabato.

SEÑOR PRESIDENTE.- Lo decimos para que ella pueda tomar nota a medida de que usted las va formulando.

Adelante.

SEÑOR REPRESENTANTE ALBERNAZ PEREIRA (Rodrigo).- Igualmente, son pocas.

¿Quedó la primera?

SEÑORA SENADORA KECHICHIAN (Liliam).- Sí.

SEÑOR REPRESENTANTE ALBERNAZ PEREIRA (Rodrigo).- ¿Qué evaluación hace del Corredor de los Pájaros Pintados ya que no se produjeron nuevas opciones turísticas para el norte del país?

Después de haberse invertido dinero en Villa Constitución y en Belén ¿por qué nunca empezaron a funcionar estos proyectos? ¿Con qué criterio se compraron barcazas para el litoral del país, teniendo en cuenta -si no me equivoco- que los fondos BID, en este caso en la compra de barcazas, pedían que fueran sin uso y nuevas? Lo que trascendió públicamente y de manera formal -se puede decir-, que no cumplían con este requisito al cual se había hecho énfasis.

¿Por qué estas barcazas nunca funcionaron?

Y la última pregunta sería: ¿Cuántos proyectos que fueron financiados por este ministerio en el Corredor de los Pájaros Pintados, a la finalización de su gestión, aún continuaron funcionando?

Hago de nuevo la pregunta; creo que quedó mal. ¿Cuántos proyectos que fueron financiados por el Ministerio de Turismo en el Corredor de los Pájaros Pintados continuaron funcionando a la finalización de su período de gestión?

SEÑOR REPRESENTANTE RODRÍGUEZ (Conrado).- Gracias, señor presidente.

Un saludo para la senadora Kechichian. Es un gusto tenerla aquí, en esta comisión investigadora. Simplemente quiero hacer una pregunta muy puntual.

En la adjudicación de publicidad escrita para determinados medios, que los voy a referenciar ¿qué criterios utilizó usted para otorgar publicidad a los medios *Brecha, Caras y Caretas, La Diaria* y la emisora radial M24, y bajo qué modalidad de contratación se adjudicó esta publicidad?

SEÑOR REPRESENTANTE CARDOSO (Germán).- Por favor, ¿algún funcionario que le pueda acercar tanto a la Mesa como a la senadora las preguntas por escrito?

(Así se procede)

——Aprovecho para aclarar, antes de iniciar la ronda de preguntas, que nunca guió mi conducta en mi administración los afectos o los lazos partidarios. Simplemente, las decisiones que tomamos en lo que tiene que ver con la no renovación de contratos a personas que estaban desempeñando tareas en los consulados de nuestro país, obviamente, obedeció a una situación de enorme incertidumbre y de interrogante. A la semana que nosotros asumimos cerramos las fronteras del país. Entonces, no íbamos a estar pagando contratos para promocionar al país cuando el propio gobierno había tomado la decisión de que no podían ingresar personas desde el extranjero a hacer turismo al país. Fue una decisión tomada al apego del mejor de los resultados posibles en cuanto a ser celosos en la administración y en la gestión de los dineros públicos.

El 23 de enero de 2019 el Tribunal de Cuentas de la República observa una resolución del Ministerio de Turismo, de 7 de diciembre de 2018, por la falta de certificación del Ministerio de Economía, y principio de ejecución. Entre las compras se encontraba la contratación de la empresa Xaxis por US$ 410.000. ¿No hubo una planificación con acciones comunicacionales para la temporada y por eso se llegó a estas circunstancias?

A ver, en resumen -comento la pregunta porque a veces se ha manifestado no entenderlas o interpretarlas-, si no hay certificación del Ministerio de Economía es porque no se fue con setenta y dos horas antes de iniciar lo que es el corrimiento de la campaña. Segundo, si no hay certificación del Ministerio de Economía es porque no se hizo consulta de precios en plaza.

En circunstancias de normalidad, para la temporada 2019-2020 ¿no había una planificación con etapas que pudieran cumplir con todos estos procesos, como hay que cumplirlos, en lo que es una circunstancia de previsión de normalidad en lo que va a ser el desarrollo de una temporada turística?

SEÑOR REPRESENTANTE OLMOS (Gustavo).- ¿Me permite una interrupción?

SEÑOR REPRESENTANTE CARDOSO (Germán).- Sí, dígame.

SEÑOR REPRESENTANTE OLMOS (Gustavo).- Ayudaría -en la medida en que pueda- saber los expedientes, porque si no, con esta montaña… simplemente con la fecha y eso, es difícil ubicarlo.

SEÑOR REPRESENTANTE CARDOSO (Germán).- Ahora lo ubico cuando termine con las observaciones del Tribunales.

El 29 de julio de 2017 el Tribunal de Cuentas observa una resolución del Ministerio de Turismo por una compra directa a la agencia EFE por US$ 2.374 más impuestos, mensuales, porque la cifra superaba el tope establecido para compra directa. ¿Usted no conocía la normativa del Tocaf? ¿No consideró hacer una licitación como recomienda la normativa -y el propio Tribunal también lo recomendó en la observación- y hacer un proceso competitivo, transparente, en el que pudieran participar tantas otras agencias del exterior con características similares a la agencia EFE?

3. ¿Quién fue el intermediario que acercó el edificio ubicado en la calle Cerrito para que sea sede del Ministerio de Turismo?

4. ¿Usted conoce a esa persona?

5…

SEÑORA SENADORA KECHICHIAN (Liliam).- Perdón. "¿Usted tiene alguna vinculación" -dice usted acá- "con esa persona? Es diferente.

SEÑOR REPRESENTANTE CARDOSO (Germán).- ¡Bueno! Sí, corrijo: ¿Usted tiene alguna vinculación con esa persona?

5. El Tribunal de Cuentas observa que no se llamó a licitación para la compra del edificio y no hace lugar a las razones de urgencia que usted argumentó. ¿Cómo justifica esta situación teniendo en cuenta que las urgencias no eran tales por opinión unánime del Tribunal de Cuentas de la República?

El 18 de noviembre de 2015 el Tribunal de Cuentas de la República observa el acuerdo que realizó con la Unión General Armenia de Beneficencia del Uruguay por US$ 1.500.000. La causal de la observación es por no haber realizado una licitación pública y/o proceso competitivo. Usted decide seguir adelante con el acuerdo y eso motiva una segunda observación del Tribunal de Cuentas el 20 de marzo de 2016, y se da cuenta a la Asamblea General. ¿Por qué nunca se escuchó al Tribunal de Cuentas teniendo en cuenta que no era elegir un club a dedo, sino hacer un llamado público?

Aquí vamos a hacer referencia a algo que ha pasado ajeno a los comentarios de la señora senadora, que fue previo a este acuerdo con la Unión Armenia, que fue la compra de un edificio en la calle Juncal 1414 para que allí funcionara la Secretaría de Deportes o la Dirección Nacional de Deportes.

Hubo un acuerdo previo. Nosotros tenemos la documentación.

¿Quién trajo el inmueble de la calle Juncal 1414 y por qué? ¿Cuáles eran las razones?

¿Esta misma institución hizo otra propuesta? ¿Otros clubes hicieron propuestas similares por el mismo monto y se las aceptaron? ¿Se invitaron a otros clubes para que se presentaran? ¿Cuál era la urgencia de no hacer un llamado competitivo, libre en las mismas circunstancias?

Del funcionamiento del club -estamos hablando del convenio de US$ 1.500.000, nuevamente; la novena-, del funcionamiento del club, del calentamiento de la piscina, de todos los gastos de mantenimiento, ¿se encargaba el ministerio?

¿Conoce al señor Álvaro Echaider? ¿Tuvo esta persona alguna vinculación con el Ministerio de Turismo durante su gestión?

¿Cómo explicaría usted las decenas de observaciones que recibió del Tribunal de Cuenta por motivos de principio de ejecución, por no dar pase al Ministerio de Economía

y Finanzas cuando correspondía -en tiempo y forma estoy hablando, lógicamente-, o cuando le advertían que no correspondía la compra con la causal de excepción?

Muchas gracias.

Perdón, perdón, antes de terminar, lo que me solicitaba el diputado Olmos de las especificaciones que estamos haciendo referencia de los expedientes.

Son las siguientes: Resolución del Tribunal de Cuentas 217/2019, Resolución del Ministerio de Turismo observada del 7/12/2018. Acá estamos hablando de la falta de certificación del Ministerio de Economía y Finanzas y de la observación por principio de ejecución, entre otras, la que se dispuso por la contratación de Xaxis por US$ 410.000.

Resolución del Tribunal de Cuentas 129/19, Resolución del Ministerio de Turismo observada del 30/11/18. Casuales de la observación: falta de certificación del Ministerio de Economía y Finanzas.

SEÑOR REPRESENTANTE OLMOS (Gustavo).- ¿Es la pregunta uno eso uno?

SEÑOR REPRESENTANTE CARDOSO (Germán).- No, la dos; documento dos. La uno fue la primera que le señalé; principio de ejecución, nuevamente, en observaciones del Tribunal de Cuentas por razones de legalidad a las resoluciones del Ministerio de fecha 30 de noviembre de 2018.

3. Observaciones del Tribunal de Cuentas por razones de legalidad de la Resolución del Poder Ejecutivo de fecha 12 de junio de 2017, Resolución del Tribunal de Cuentas 2346/17. Las resoluciones observadas al Poder Ejecutivo con fecha 12/6/17 por la causal "Se autoriza al Ministerio de Turismo a adquirir la contratación directa por excepción del inmueble empadronado en el N° 3041/001 de la ciudad de Montevideo, que servirá de asiento de sus oficinas por un valor de hasta US$ 1.500.000, más los gastos inherentes a la intermediación. Causales de la observación: no haber realizado un llamado a licitación pública y adquirirse en forma directa el inmueble.

4. Observación del Tribunal de Cuentas por razones de legalidad a convenio. Resolución del Tribunal de Cuentas del 18/11/15, convenio entre el Ministerio de Turismo, la Dirección Nacional de Deportes y la Unión General Armenia de Beneficencia del Uruguay -AGBU. Causales: no haber realizado una licitación pública; monto de pago: US$ 1.500.000

5. Observación del Tribunal de Cuentas por razones de legalidad a resolución del Ministerio de Turismo de fecha 29 de julio de 2017, que es la Resolución del Tribunal de Cuentas 2379/2017. Resolución observada. Autoriza el gasto por concepto de convenio suscrito a la agencia EFE S.A. Uruguay. Causales de la observación por no haber realizado un llamado a licitación pública".

Esos son los documentos a los que he hecho referencia y sobre los que el diputado Olmos solicitó tener la referencia para poder ubicar los expedientes.

SEÑOR REPRESENTANTE OLMOS (Gustavo).- Saludo a la senadora.

Tengo algunas preguntas específicas. Varias tienen que ver con el Corredor de los Pájaros Pintados. Creo que ya se las entregaron por escrito.

La primera dice: "¿Podría darnos una descripción general del programa Corredor de los Pájaros Pintados y cómo se implementaba en los distintos departamentos?".

La segunda pregunta tiene que ver con que el señor Germán Cardoso, tanto en su condición de ministro en ocasión de la rendición de cuentas como en su condición de diputado en el tratamiento de los informes de la comisión preinvestigadora, que dio lugar

a la creación de esta Comisión, manifestó que ese programa -estoy hablando del Corredor de los Pájaros Pintados- venció el 31 de diciembre de 2019 y que no fue renovado por su administración. Quisiera consultarla sobre los motivos por los que no se procedió a esa renovación con el Banco Interamericano de Desarrollo.

Tercero, en relación al mismo programa el subsecretario Monzeglio en su comparecencia comentó sobre una tirolesa en Isla Aventura, de la que mostró fotos que mostraban que no tiene escaleras y su comentario fue: "Hay que subirse a lo mono". ¿Podría informarnos sobre el proceso de construcción de esa tirolesa?

Cuarto, el subsecretario Monzeglio también habló sobre una estructura en Belén y dijo que nadie le supo decir qué es. La describió como una estructura del tamaño de esta sala -estábamos en esta misma sala- doble, en cemento armado, de un metro veinte de alto, con seis varillas de aluminio, al lado de un lago. ¿Sabe usted de qué se trata y cuál era el objetivo?

Quinto, en reiteradas ocasiones aquí se ha manifestado que usted decidió renovar la concesión del Hotel Serena. ¿Podría decirnos cómo se dio esa renovación y qué la llevó a realizarla?

Muchas gracias, señor presidente.

SEÑOR PRESIDENTE.- Quiero hacer dos preguntas muy concretas.

La primera es referida al expediente 2015-2-9-0002450, que es el acuerdo entre el Ministerio de Turismo y Deporte primero y, luego, la Secretaría Nacional de Deporte y la Unión General Armenia de Beneficencia. Me gustaría saber si recuerda los antecedentes previos a la firma de 2015. Es decir, si ese arrendamiento de la infraestructura que se da por el período 2015-2020 tiene antecedente de algún otro negocio por parte del Ministerio en ese momento, porque la Secretaría se crea por ley en el año 2015, y si obran en su conocimiento.

La segunda es sobre el expediente 2016-9-1-0002696, que es el del lanzamiento de temporada. El nombre del asunto, por lo menos, de lo que surge del expediente remitido por el Ministerio es: "Contratación de López, Alberto Daniel para la producción y realización integral del coctel/cena empresarial: lanzamiento de temporada 2016-2017 a realizarse el 30 de noviembre de 2016 en la embajada de la República Oriental del Uruguay en la ciudad de Buenos Aires".

La fecha es 30 de noviembre. La fecha de inicio del expediente es el 29 de noviembre. La pregunta es muy concreta en el sentido de si era habitual que para ese tipo de eventos, que va de suyo que no se organizan de un día para el otro, el inicio del expediente se diera tan próximo a la celebración del evento.

SEÑOR REPRESENTANTE VIERA DÍAZ (Nicolás).- Quiero hacer una consulta a la senadora y agradecerle por su comparecencia, como hemos hecho con cada uno de quienes han venido.

Mi pregunta es muy puntual. Quiero conocer -no la tengo escrita, pero puede tomar apuntes- con qué rigor y con qué criterio usted, como ministra, conformaba facturas; cuáles eran los aspectos que tomaba en cuenta para conformar facturas.

Gracias, presidente.

SEÑOR REPRESENTANTE OLMOS (Gustavo).- Solicito un intermedio de cinco minutos.

SEÑOR PRESIDENTE.- Se va a votar.

(Se vota)

——Cinco por la afirmativa: AFIRMATIVA. Unanimidad.

Se pasa a intermedio.

(Es la hora 16 y 10)

——Continúa la reunión.

(Es la hora 16 y 15)

SEÑOR REPRESENTANTE ALBERNAZ PEREIRA (Rodrigo).- Simplemente, quiero agregar una pregunta más.

Según los trascendidos en los medios, la empresa Xaxis es propiedad del grupo Young and Rubicam. La primera pregunta es si está en conocimiento de eso. La segunda es si le parece correcto que la empresa adjudicataria de la publicidad y control de los medios haga publicidad y se controle a sí misma.

Es simplemente eso, muchas gracias.

SEÑOR PRESIDENTE.- Si no hay más preguntas, tiene la palabra la senadora Kechichian.

SEÑORA SENADORA KECHICHIAN (Liliam).- El diputado Albernaz me pregunta por el Corredor de los Pájaros Pintados y me dice que ha recibido muchas críticas. Me gustaría conocer alguna para poder responder en ese sentido. No sé a qué se refiere, porque desde nuestro punto de vista es un proyecto exitosísimo, pero me gustaría conocer, por lo menos, algunas de las críticas que el diputado considera que le han hecho.

SEÑOR REPRESENTANTE ALBERNAZ PEREIRA (Rodrigo).- Pregunto cuál es el criterio que se tomó para cambiar ese nombre.

Con respecto al comentario que hago para enmarcar la pregunta, lo puedo resumir en que como actor político estoy una y otra vez con los distintos actores, principalmente, el operador turístico privado, y ha sido una solicitud reiterada el retornar al Destino Termas y dejar de lado el Corredor de los Pájaros Pintados. Lo que se decía una y otra vez era que, al generar un destino que sería un corredor, se terminaba borrando una marca histórica, que era el Destino Termas, y que eso perjudicó directamente a la economía y al desarrollo de sus empresas, y contribuyó al cierre de muchas; entendían que había sido perjudicial, y lo pidieron públicamente. Es más: en oportunidad en la que el actual diputado y ex ministro Germán Cardoso hacía público levantar esta solicitud y empezar a retornar a la marca Destino Termas fue recibido con aclamaciones positivas, y en base a eso fue que hice ese comentario.

También el intendente del departamento ha hecho connotaciones con respecto al tema. Es más: hay una entrevista pública en la cuál él expresa y solicita que sean devueltas las embarcaciones que nunca llegaron a funcionar porque no tenían la capacidad de navegar en el río. O sea -y ahora sí hablando como representante del departamento y de la región-, lo que se respiró en el ambiente durante años y puntualmente ahora, en este cambio de gestión, fue que ese proyecto fue muy malo para el Destino Termas. En ese marco fue que le hice la pregunta de cuáles fueron los criterios para cambiar el Destino Termas por el de Corredor de los Pájaros Pintados.

SEÑORA SENADORA KECHICHIAN (Liliam).- El Corredor de los Pájaros Pintados es parte de uno de los proyectos que hicimos con el Banco Interamericano de Desarrollo.

Después le voy a dar a la secretaria todas las páginas del BID donde pueden mirar todos y cada uno de los gastos; eso para dejar claras algunas de las preguntas que también reiteradamente he escuchado.

El Corredor de los Pájaros Pintados no cambió el Destino Termas; eso no es cierto.

En primer lugar, no lo hicimos imponiéndole nada a nadie. Ustedes tienen acá -verán, y lo puedo dejar- el convenio firmado con la firma de todos los intendentes de la región del litoral. En ese momento firmaron Mario Díaz, como secretario general; Guillermo Caraballo; Pablo Caram, como intendente de Artigas; Andrés Lima, como intendente de Salto; Fabián Bochia, como secretario general; Agustín Bascou; Carlos Moreira; Oscar Terzaghi. Todos los intendentes acompañaron el proyecto Pájaros Pintados. ¿Por qué? Porque no era para eliminar el Destino Termas. El Destino Termas durante muchos años había solicitado productos que complementaran y les dieran otras opciones a las personas que iban a las termas, y eso fue lo que hizo el Corredor de los Pájaros Pintados en esa región y en todo el litoral del río Uruguay. Si eso no alcanza, después nosotros fuimos junta departamental por junta departamental, y acá está, firmado por todos los partidos políticos de todas las juntas departamentales de la región del litoral, el acompañamiento al Corredor de los Pájaros Pintados.

Yo no sé cómo alguien puede decir que es un proyecto -en su evaluación- que no produjo ninguna opción turística. Yo creo que realmente hay una falta de información atroz porque algunos han querido hacer creer que el Corredor de los Pájaros Pintados eran las embarcaciones -de las cuales voy a hablar después-, pero el Corredor de los Pájaros Pintados es un proyecto mucho más grande, y decir que no produjo ninguna nueva opción es realmente de un desconocimiento atroz.

En el proyecto Pájaros Pintados había un conjunto de inversiones en infraestructura, y ahí está hablando del norte. Yo escucho hablar mucho del norte. Bueno, el norte no tenía casi productos turísticos. El norte solo se conformaba con traer gente a comprar a los *free shops*, y hubo por primera vez un desarrollo turístico -y lo pueden confirmar muchos de los operadores- a partir de integrar otros productos y de algunas infraestructuras.

En el marco del Corredor de los Pájaros Pintados se hizo el Centro de Visitantes en la Plaza Internacional de Rivera; se hizo el Centro de Visitantes del Valle del Lunarejo. Que yo sepa, Rivera está en el norte, y nunca había tenido ninguna infraestructura turística de esta categoría.

Se hizo un Centro de Visitantes en la ciudad de Artigas para poder informar y atender mejor a los turistas que llegaban a un lugar donde también había muchas dificultades y donde, por suerte, a partir de nuestra gestión, se hizo una inversión en hotelería, se logró este Centro de Visitantes, se trajeron algunos *free shops* y Artigas revivió, vinculado al turismo, que era un lugar prácticamente inexistente.

Se hizo una estación fluvial en Bella Unión y un mangrullo en Rincón de Franquía; se hizo el Paseo Costero de Belén; se hizo el Museo Horacio Quiroga de Salto; se hizo una inversión muy importante; si el señor diputado es del departamento, lo debe conocer; se hizo una inversión cultural tecnológica: los *Books On Wall* en las calles de Salto; se hizo un Centro de Interpretación en la Meseta de Artigas. La verdad que lo que se hizo ahí no solamente potenció un lugar bellísimo -para mí de los más bellos que tiene el Uruguay: la Meseta de Artigas-; se hizo la Casa del Patriarca, y se hizo un Centro de Visitantes en la Meseta de Artigas; se hizo un Centro de Visitantes en los montes del Queguay. Si esto no es crear nuevos productos en el norte de país, yo me pregunto qué es.

Se hizo un Centro de Visitantes en el área protegida de San Javier; se hizo la estación fluvial en Nuevo Berlín; se la dotó de *kayaks*, de canoas y también de una embarcación que hoy no la tienen más; se hizo un Centro de Visitantes en el frigorífico industrial, patrimonio de la humanidad, en Fray Bentos; se hizo una estación fluvial en Villa Soriano, donde nunca nadie se había atrevido a hacer ninguna inversión turística; se hicieron vestuarios y piscinas en Termas del Arapey en la gestión del intendente Coutinho; se hizo un Centro Terapéutico en las Termas de Almirón; se llevaron embarcaciones a Bella Unión, a Nuevo Berlín, a Salto y a Paysandú, de las que después vamos a hablar. Las de Bella Unión, increíblemente, me acaban de informar que se las retiraron al Yatch de Paysandú y nadie sabe dónde están.

Se crearon fondos concursables para Bella Unión, para las termas del Daymán, para Salto, para Paysandú, para Guichón, para Carmelo, para Mercedes, para Villa Soriano. Hubo quince proyectos. Eran fondos concursables sin retorno, de entre US$ 10.000 y US$ 20.000, para pequeños emprendedores.

Se hizo toda la señalética en Bella Unión, en Belén, en las termas de Daymán, en Fray Bentos, en Villa Soriano, en San Javier, en Salto, en Paysandú y en Mercedes.

Se capacitó a las personas de la región termal y de la región litoral. Se construyó una ruta gastronómica. Se hizo un manual de oportunidades de inversión para los seis departamentos. Se hicieron *Fam Tours* y *Fam Press;* se hizo un observatorio turístico financiado por la CAF y por las intendencias para poder analizar las cifras.

Es decir, yo no sé, realmente, de qué información científica el diputado saca que se perdieron visitantes en la zona termal porque se multiplicaron por dos o por tres. Es el segundo producto más importante del turismo interno y también del externo.

Se hizo un proyecto binacional de pesca deportiva con Argentina. Se hizo un decreto piloto de turismo náutico. Estuvimos dos años trabajando con la Prefectura Nacional Naval. Y había que preguntarle, porque el Uruguay no tenía ninguna normativa para turismo náutico. La normativa era para los barcos de Buquebus, prácticamente; pedían un patrón de barco que ganara $ 90.000 por mes; era imposible trasladarla a pequeñas embarcaciones de diez o doce pasajeros. Todo hubo que hacerlo de cero, y se hizo. Se hizo la certificación de capacidades para baqueanos. Es decir, en esos lugares no teníamos guías turísticos; identificamos personas con enorme sabiduría, baqueanos, y el Inefop los capacitó.

Se hizo una guía para la gestión de eventos sostenibles. Se hizo una gestión gratuita para publicidad en los ómnibus del área metropolitana, es decir, publicitamos las termas en los ómnibus de Montevideo.

Se hicieron campañas por mes y por temporada. Se hicieron asambleas, con más de doscientos o trescientos emprendedores, rotativas, con las seis intendencias.

¿Usted sabe cuántos pequeños emprendedores integraban el corredor de los Pájaros Pintados cuando nosotros nos fuimos del Ministerio? Casi doscientos cincuenta pequeños emprendedores estaban adheridos. Y hubo seis juntas departamentales que aprobaron el convenio. Por lo tanto, en absoluto la evaluación es negativa; es una evaluación altamente positiva.

Con respecto a la lancha de Salto, el propio subsecretario dijo que todo estaba en regla, que no había nada que decir. Sin embargo, después puso en cuestión la navegabilidad. Suponemos que no quiso dudar de la institucionalidad del país, ya que las inspecciones realizadas por la Prefectura Nacional Naval fueron todas correctas y, por lo

tanto, se matriculó, se le dio el certificado de navegabilidad, como también lo dice la misma nota que él cita. Después, les voy a pasar la nota a la que me estoy refiriendo.

Con respecto a la gestión de esta embarcación, es decir, a la de Salto, luego de ser solicitada por Salto, se realizó un llamado que se declaró desierto. Vuelvo a repetir: instalar el turismo náutico no es cosa de un día, no es llevarse una lancha de un lugar para otro, porque así no funciona. Hay que construir el nuevo producto.

Luego, la Intendencia aceptó un pedido del Municipio de Villa Constitución para llevarla a dicha localidad. En su momento, el Municipio inició las gestiones para instrumentar su explotación. En ese momento, vino el cambio de administración.

Con respecto a la tirolesa, fue un proyecto que se construyó y que quedó pronto; se probó por parte de un técnico, no fue un invento. El técnico se llama Ismael Lugo; es un especialista que ha hecho estos implementos en diversos sitios, por ejemplo, en el Hotel del Lago. Existió un cambio de dirección en la Intendencia de Salto y el nuevo director solicitó otra modalidad en el acceso y en la seguridad. Cuando se cambió la administración se estaba analizando dicho cambio que, por supuesto, quedó trunco. Esa tirolesa se enmarca en un proyecto mayor, liderado por el Municipio de Villa Constitución, con fondos de la OPP, que incluía juegos, espacios de dispersión, parrilleros, un muelle. La tirolesa no era una iniciativa aislada; se enmarca en un proyecto mayor. Desconocemos cómo siguió esa iniciativa luego del cambio de gobierno.

Después, se refieren a Belén. Los proyectos no son lineales y menos los proyectos vinculados a lo social. Yo les puedo asegurar que Belén fue, durante muchos años, un ejemplo de lo que había que hacer. Lamentablemente, luego, se estancó, así como hubo otras localidades que comenzaron lento y luego se consolidaron, como fue Nuevo Berlín, como fue Guichón y como fue San Javier, que se convirtieron en polos interesantísimos de recibimiento de turistas y de pequeños emprendedores vinculados a la artesanía, a la gastronomía, a lo cultural, etcétera.

El proyecto de Belén es una intervención artística arquitectónica que tenía como fin poner en valor un paseo costero que incluía el parque Gabinito, la pista de carreras de caballos del pueblo, que es parte de la identidad de Belén. Ese proyecto se dialogó con la comunidad en el Municipio y con la Intendencia, por parte de la Coordinación Regional del Programa -en ese momento estaba el señor Claudio Quintana-, y fue acordado por dos intervinientes, en un enfoque mayor, que incluía la creación de cabañas en el parque Gabinito y mejoras en el entorno por parte del Municipio. Lamentablemente, luego, eso no ocurrió. Pero el Programa de Desarrollo de Corredores Turísticos es mucho más que eso. Es un programa que tuvo más de cincuenta proyectos individuales. ¿Es posible que algunos no hayan tenido el resultado esperado? Es posible, pero el conjunto de los programas que dio como base el Corredor de los Pájaros Pintados fue exitoso. ¿Quién dice que fue exitoso? No esta senadora, sino el Banco Interamericano de Desarrollo. Y también por eso es que hoy el Mintur puede estar ejecutando el Programa de Desarrollo de Destinos Turísticos Emergentes; primero, porque lo dejamos todo preparado y, segundo, porque tanto el Programa de Apoyo al Sector Turístico y el Programa de Desarrollo de Corredores Turísticos fueron exitosos. Vuelvo a repetir: no lo decimos nosotros.

Uruguay nunca había tenido préstamos del BID para proyectos turísticos. Se lograron por primera vez, y la evaluación del programa es altamente positiva por parte del BID. Cualquier legislador, en la web del BID, puede confirmar las opiniones del Banco sobre nuestros proyectos

Además, también puede ver las auditorías realizadas por la Contaduría General de la Nación hasta el año 2019; es posible advertir que son auditorías limpias, sin observaciones sobre los gastos realizados. Repito: sin observaciones sobre los gastos realizados. Y también son documentos públicos los informes semestrales, porque no solo había auditorías, sino también informes semestrales.

Por lo tanto, es de público conocimiento que los programas BID fueron transparentes en su ejecución y exitosos en sus resultados. ¿Todo fue perfecto? No, como en toda obra humana, pero nada más lejos que comparar resultados globales auditados y evaluados con algún ejemplo aislado de contexto.

Es posible observar que para el BID el Programa de Apoyo al Sector Turístico fue calificado en su efectividad, en cuanto al desarrollo, como exitoso. Esa es la calificación del BID al programa. Las metas de impacto y los resultados fueron cumplidos con amplitud. Podría seguir insistiendo con los indicadores del programa, a lo que se le suma la evaluación de medio término que se hizo del Programa de Desarrollo de Corredores Turísticos, el cual no finalizó porque la actual administración lo canceló. También pueden ver esta evaluación, en forma pública, en las páginas del BID. En esa evaluación intermedia se destaca como muy satisfactorio casi todos los componentes del proyecto. Incluso, se dice que lo realizado genera una masa crítica para replicar lo realizado. Tan es así que el BID, en 2019, llevó este proyecto como ejemplo a Brasil, su ejecución, para inspirar la ejecución en el vecino país. Asimismo, esa evaluación incorporó encuestas en el territorio intervenidos por el programa y otros que, demostrados por la propia opinión de los encuestados, los impactos que se estaba teniendo. Esto no fue improvisado. Esto responde a una planificación, a una ejecución controlada, auditada y evaluada externamente. Si habláramos solo del Corredor de los Pájaros Pintados, además de todo lo dicho y documentado por el propio BID y por la Contaduría General de la Nación, se puede hablar de otros elementos. Mantuvo, con cooperación de la CAF, un observatorio estadístico único en el país mientras existió, que también demostró los impactos que tenían esas políticas. Ese observatorio recogió datos en 2018 y en 2019. Lamentablemente, en 2020 el Mintur lo bajó, perdiendo años de trabajo, de información importante, de pienso, de recursos en lugar de reutilizarlos, tirados por la borda. Generó un convenio aprobado por todas las bancadas: Partido Colorado, Partido Nacional y Frente Amplio, de las juntas departamentales de Colonia, de Soriano, de Río Negro, de Paysandú, de Salto y de Artigas. Ese convenio sigue vigente pues, que sepamos, ninguna intendencia lo ha denunciado. Ni siquiera el Ministerio en sus cláusulas de plazo dice claramente que seguirá vigente hasta que las partes comuniquen con ciento veinte días de anticipación su intención de contrario.

El Corredor realizó dos asambleas anuales. Mantenía ligas, mesas, grupos de turismo en dieciséis localidades en las que intervenía y tenía más de doscientos cuarenta adherentes. Nada de eso quedó y no estaremos en las explicaciones del porqué.

El Corredor ganó la medalla de plata como mejor destino responsable de 2020 de la World Travel Market Latin America. El Corredor está, aún hoy, desaparecido, nominado a los World Tourist Awards. Generó cooperación internacional con Argentina y con Brasil. Creó un decreto de turismo náutico que facilitará el desarrollo de la actividad. Hoy, vencido el plazo, se anuncia que lo extenderá.

Quiero decir que el Corredor fue ampliamente exitoso. Acá podemos estar discutiendo problemas de gestión. Yo vuelvo a insistir: no veo qué es lo que se está investigando. Acá hay diversas opiniones de cómo se puede haber gestionado, pero no tiene nada que ver con una comisión investigadora. Toda la gestión la podemos discutir. La región termal multiplicó sus visitantes, multiplicó sus ingresos. Tuvo cifras de calidad.

Creó nuevos productos e hizo un trabajo de capacitación de las personas como nunca antes se había hecho.

Sobre el Corredor, a mí me gustaría decir que, inclusive, algunas de las observaciones del Tribunal de Cuentas que ustedes nos envían tienen que ver con los contratos de los coordinadores del Corredor de los Pájaros Pintados, como si fueran contrataciones directas. Ahí, realmente, hubo llamados en base a currículos. Hubo entrevista con dos técnicos y nosotros no conocíamos a nadie de los que se contrataron. Luego, se hicieron los contratos, yo creo que igual que los hizo el exministro Cardoso en el nuevo proyecto BID, donde hay contrataciones en Salto, que yo también podría -no lo voy a nombrar- tener alguna sospecha de por qué se contrataron algunas personas y no a otras, familiares de senadores, pero no lo voy a mencionar. Pero el BID hace llamados abiertos en donde los técnicos y los currículos juegan un papel, y ustedes me los envían como observaciones del Tribunal de Cuentas por contrataciones directas, igual que me enviaron las de adscritos míos, personales, que se fueron conmigo del Ministerio, por supuesto. Pero los adscritos no tenían nada que ver con contratación directa o no; eran elegidos por los ministros. En ningún otro caso nosotros… En verdad, lloramos bastante no tener más personal para poder hacer ingresos al Ministerio.

Sobre el Corredor de los Pájaros Pintados, yo me quedaría por acá; tengo mucho más para decir. Creo que algunas cuestiones como la lancha que tenía Nuevo Berlín… Nuevo Berlín es un municipio con una liga de turismo impresionante, con un alcalde del Partido Nacional con el que siempre nos llevamos estupendamente bien. En un momento, el Ministerio que asumió el 1º de marzo retiró la lancha que tenía en Nuevo Berlín. La llevó al departamento de Treinta y Tres y todavía, que nosotros sepamos… Hemos hecho tres pedidos de información pública porque por ningún otro lado nos dan información de qué ha pasado con esa lancha. Lo que supimos es que está en un galpón, que la chocaron cuando la bajaron, que está archivada en un galpón, habiéndosela sacado a una liga de turismo que funcionaba estupendamente bien y que tenía las dificultades que tenían todos los pequeños emprendimientos para tener gestionadores que la llevaran adelante por eso de lo que decía de lo nuevo que era el turismo náutico.

Vuelvo a repetir: me parece que los comentarios finales que hace el BID sobre el Corredor de los Pájaros Pintados… Este es un informe del BID sobre Pájaros Pintados. Sus comentarios finales tienen que ver con el cumplimiento de los indicadores. El presupuesto se ajustó en gran medida a lo planificado. Uno de los aspectos que se destaca es el relacionado a aspectos institucionales que lograron ese programa dentro del Mintur como la asociación con distintas intendencias, desarrollo de capacidades locales y organizaciones locales para trabajar en forma conjunta. La presencia en el territorio por parte del Mintur y la relación con otras instituciones públicas y privadas también surge como otro de los principales activos de este programa. El programa ha tenido el plus de generar una masa crítica para replicar experiencias.

En cuanto a la implementación del observatorio, el ciento por ciento de los entrevistados coincide en que era altamente positivo para el territorio contar con datos actualizados y fehacientes. Los llamados de la ANDE son evaluados como exitosos, no solamente por los valores exhibidos en los procesos, sino también en comparación con los otros fondos que opera la ANDE: el capital semilla, y se entiende que fue exitoso porque estaba muy focalizado, porque los actores estaban muy identificados con el territorio, por la buena imagen del programa, porque eran localidades pequeñas, donde se maneja la información más directa.

El fondo significó un apalancamiento de fondos para obras del sector.

Los principales impactos del fondo del Corredor son: diversificación de la oferta -por eso no entiendo cómo se puede decir que no generó nada-, mayor cantidad de empleos, dispersión geográfica de nuevos emprendimientos -que se dio en forma natural- y un efecto demostrativo hacia otros emprendedores.

También se remarcan los espacios de mejora en la gestión de la infraestructura creada por medio del programa una vez que finalizaron las obras. Ahí, nosotros terminábamos las obras de los centros de bienvenida, y dábamos la llave el mismo día a la intendencia: a la de Rivera, a la de Artigas, a la de Paysandú, a las que tenían que gestionar, y eran ellas las que después gestionaban, porque era ridículo gestionar desde Montevideo esos nuevos emprendimientos.

Del Corredor yo tengo mucho más para decir, pero me quedaría por acá porque creo que fui contestando un poco lo que el señor diputado Albernaz nos planteaba.

El señor diputado Conrado Rodríguez nos preguntaba por la publicidad escrita, qué criterios: *Brecha, Caras & Caretas y M24*. No me pregunta los criterios para *El País, El observador* o *Búsqueda*. La mayor inversión de dinero hecha en publicidad escrita está en esos tres medios que le acabo de mencionar: en *El País, El observador* y *Búsqueda*. De cualquier manera, los datos concretos del expediente, de por qué y de cómo se tomó la resolución los va a traer el senador suplente Liberoff, porque es parte de las cosas que estuvimos viendo que podía ser una pregunta posible.

Después, volvemos a la UGAB.

Primero voy a contestar lo que me decía el señor presiente.

Es cierto, el expediente se hace el 29, y el hecho se hace el 30. Nosotros, ese año, llegamos a Argentina pensando en que íbamos a poder llevar la mayoría de las cosas desde Uruguay. Nosotros viajábamos en un avión de la Fuerza Aérea, en el que llevábamos todo lo que precisábamos para el lanzamiento; ese año no se pudo hacer porque a último momento fallaron algunos de los aportes que tenían que ver con la gastronomía. Por lo tanto, decidimos no llevar nada y empezar a buscar precios en la Argentina. Era un momento de la Argentina un poco caro y estuvimos buscando hasta el último minuto; por eso el expediente se hizo el 29. El precio que conseguimos, comparado, fue un precio muy bueno, que tuvo el aval de nuestra embajada, que conocía a la persona. Por lo tanto, esa es la explicación. Es cierto: el expediente de inició el 29 y el hecho se hizo el 30.

Sobre con qué rigor conformaba facturas, bueno. Las facturas generales nunca las conformé como ministra. Las únicas facturas que yo conformaba tenían que ver con gastos que tenían que ver, directamente, con cosas decididas directamente por mí, por ejemplo, un regalo, un obsequio, un chal de Manos del Uruguay para la ministra de Chile. Cuando yo decidía eso, me traían la factura y yo la conformaba, porque la decisión había sido mía. Ninguna otra cosa yo conformaba.

Vuelvo a insistir en que no sé cómo las observaciones del Tribunal de Cuentas son producto de una investigadora; sigo sin entenderlo.

Y después, acá, aparece nuevamente la UGAB, y creo que se entrevera un poco lo que plantean. A mí me gustaría que me lo aclarara. El acuerdo del US$ 1.500.000... "¿Por qué nunca se escuchó al Tribunal de Cuentas […]" y "¿Quién trajo el inmueble de Juncal 1414?" ¿Qué es lo que se quiere saber ahí? Porque esa es una transacción que no se hizo.

SEÑOR REPRESENTANTE CARDOSO (Germán).- Justamente, es una transacción que no se hizo. Existió un acuerdo previo entre las partes, entre el Ministerio

y la UGAB. Después no se concreta y allí existieron negociaciones para terminar en el convenio que se termina como resarcimiento de la UGAB.

SEÑORA SENADORA KECHICHIAN (Liliam).- No; nada que ver.

Primero, es más que claro que si hubiéramos querido beneficiar a la UGAB hubiéramos comprado el edificio, pero resultó que a las nuevas autoridades que asumieron en 2015 no les conformó el edificio. Porque tampoco hay tantos edificios, en algunos lugres centrales, que puedan albergar una secretaría o un ministerio. En este caso sí era un edificio de la UGAB que se pensó que podía servir, por el lugar, en la calle Juncal. No lo trajo nadie al inmueble. Nosotros no teníamos personas que trabajaran para traernos cosas; no. El anterior secretario Nacional de Deporte, Ernesto Irurueta, en su recorrida, buscando lugares, porque el edificio de la vieja Comisión Nacional de Educación Física se caía abajo, se derrumbaba, encontró ese local en Juncal, que al nuevo secretario le pareció que no correspondía. Es muy probable que en ese vínculo hayan conocido un poco más de la UGAB y hayan descubierto las instalaciones deportivas que tenía; no hay muchos lugares en donde haya gimnasios de esa envergadura, piscinas de ese tamaño y una centralidad en la ciudad. Pero, sobre quién trajo el inmueble, no lo trajo nadie; lo consiguió la vieja Secretaría Nacional de Deporte.

Y "Del funcionamiento del club, del calentamiento de la piscina, ¿de todos los gastos de mantenimiento […]?", ¿eso me lo está preguntando por el convenio actual o por qué?

SEÑOR REPRESENTANTE CARDOSO (Germán).- Sí.

SEÑORA SENADORA KECHICHIAN (Liliam).- Sí; creo que si leyó el convenio tiene que darse cuenta de que se encargaba el Ministerio. Sí; está claro. Si lo iba a usar el Ministerio, no le iba a pagar los gastos de funcionamiento la UGAB al Ministerio; eso se cae de maduro. Me parece que es una pregunta que, la verdad, no corresponde.

(Interrupción del señor representante Germán Cardoso)

——Termino.

"¿Conoce al señor Álvaro Echaider?" Sí, claro; lo conozco. "¿Tuvo alguna vinculación con el Ministerio de Turismo […]?". Ninguna; nunca que yo sepa, por lo menos conmigo. A Álvaro Echaider sí lo conozco y creo que cualquiera que esté en el sector inmobiliario lo conoce.

"¿Cómo explicaría usted las decenas de observaciones que recibió del Tribunal de Cuentas por motivos: principio de ejecución, no dar pase al Ministerio de Economía y Finanzas cuando correspondía, o cuando le advertían que no correspondía la compra con el causal de excepción?" Bueno, porque en algunos casos -ya lo expliqué-, muchas de las observaciones que recibíamos del Tribunal de Cuentas eran por principio de ejecución, y eran porque iniciábamos el expediente y porque el expediente tenía un trámite, que cualquiera que está en el Estado lo sabe. Si la temporada empezaba, nosotros empezábamos a ejecutar, o si queríamos reservar algunos lugares -que si no los perdíamos-, teníamos principio de ejecución. Que yo sepa, hasta el día de hoy eso no es ninguna causal de ilegalidad, y todas las observaciones llegaron al Parlamento y el Parlamento no dijo nada; por lo tanto, no entiendo cuál es la investigación.

Por acá me quedo; sí, creo que está todo.

SEÑOR PRESIDENTE.- Señora senadora: estoy intentando, a efectos de…

SEÑORA SENADORA KECHICHIAN (Liliam).- Perdón. Hay una pregunta -porque es como medio obsesivo-, que dice: "¿Quién fue el intermediario que acercó el edificio ubicado en la calle Cerrito para que sea la sede del Mintur?" Un cartel, por el que vimos

que la inmobiliaria Iocco lo tenía a la venta; ahí la directora General del Ministerio, la escribana Hyara Rodríguez, se puso en contacto con la inmobiliaria Iocco. Nosotros no teníamos por costumbre tener personas que nos trajeran cosas al Ministerio.

SEÑOR PRESIDENTE.- Con lo cual, las preguntas 4 y 5 van de la mano de la pregunta 3.

SEÑORA SENADORA KECHICHIAN (Liliam).- Sí; es correcto.

SEÑOR PRESIDENTE.- ¿Y las preguntas 1 y 2 quedan para responder por el señor Liberoff?

SEÑORA SENADORA KECHICHIAN (Liliam).- Sí, porque yo no vi ese expediente; no lo puedo ubicar y espero que él lo pueda ubicar. Porque dice: "Entre las compras se encontraba la contratación de la empresa Xaxis por US$ 410.000". Sí; va a contestar, seguramente, el senador suplente Liberoff.

¿No hubo una planificación con acciones comunicacionales para la temporada y por eso se llegó a esto? Miren, creo que he explicado claramente que sí, que se planificaba desde después de Semana de Turismo, que se planificaba para el resto del año y que se planificaba para la temporada. Ahora, el que crea que no hay nada excepcional, el que crea que de un día para otro cambian las condiciones en la región, el que crea que de un día para otro nos pueden bloquear los puentes, el que crea que de un día para otro no puede pasar una devaluación en la Argentina y no haya otras cosas que hacer, no sabe lo que es la gestión pública.

SEÑOR PRESIDENTE.- Muchas gracias, señora senadora...

SEÑORA SENADORA KECHICHIAN (Liliam).- Perdón, perdón…

La pregunta que hacía el diputado Olmos, no sé si se la contesté, la descripción general del Corredor de los Pájaros Pintados.

Acá usted me pregunta por qué no renovamos con el Banco Interamericano de Desarrollo. No sé a qué se refiere porque, en realidad, nosotros dejamos, no solo el BID III -que era el desarrollo de los corredores turísticos-, funcionando, sino que dejamos abierto el BID IV; así que, mal podríamos no haberlo renovado. Al contrario; está más que claro, y con una modalidad *clip*, nueva, todavía más flexible. El Corredor de los Pájaros Pintados, vinculado al desarrollo de los corredores turísticos, vencía -ya se lo digo…-… Se firmó en 2017 y tenía un plazo de cinco años, así que hasta el 2022 tenía plazo para seguir funcionando.

Lo de la tirolesa creo que ya lo contesté; lo de Belén ya lo contesté. Y lo del Hotel Serena: "Usted decidió renovar la concesión del Hotel Serena". El Hotel Serena fue concedido en la administración Bordaberry por veinte años. En su momento, era un bien de la Intendencia de Maldonado; se le pidió determinadas contrapartidas. Nosotros siempre controlamos que los bienes del Ministerio estuvieran. Encontramos poco archivo vinculado a los bienes del Ministerio. Fuimos descubriéndolos de a poco y algunos abandonados, como en Punta Gorda, el pequeño hotel de Punta Gorda, por el cual hicimos tres veces licitaciones que fueron declaradas desiertas, por si alguien me quiere preguntar por qué se lo concedimos al PIT-CNT: porque fue el único ofertante después de tres licitaciones abiertas a las que no se presentó nadie y, por suerte, hoy está recuperado.

El Hotel Serena, en su momento, presentó una propuesta de ampliación de su oferta, de nuevas obras, y nosotros lo mandamos a la Comap, de inversiones. La comisión de la Comap evaluó muy positivamente las inversiones hechas hasta el

momento y entendió lógico que las que proponía seguir haciendo requerían una extensión que, además, estaba permitida por el contrato original y fue así que lo resolvimos.

Muchas gracias.

SEÑOR PRESIDENTE.- Finalizando esta segunda ronda y comenzando una eventual tercera ronda de repreguntas que hayan quedado sin contestar o, eventualmente, para aclarar, tiene la palabra el señor diputado Conrado Rodríguez.

SEÑOR REPRESENTANTE RODRÍGUEZ (Conrado).- Yo hice una única pregunta y creo que la hice con un tono muy respetuoso. A mí no se me ocurrió adjudicar intencionalidades en las respuestas de la señora senadora. Creo que ella sí lo hizo a la hora de decir por qué yo preguntaba una cosa y no preguntaba la otra.

La pregunta creo que es muy concreta. Está dentro del objeto de esta requisitoria o del objeto de la Investigadora y la pregunta era muy concreta con respecto a la adjudicación de publicidad a los medios escritos. Ahora, si no tiene la respuesta para los criterios que se utilizaron durante su gestión en la contratación de los medios escritos, sí hay una segunda parte de la pregunta que me parece que la podría responder perfectamente, que era bajo qué modalidad se hacía: si se hacía por compra directa o si se hacía por algún otro procedimiento competitivo entre los diferentes medios escritos del país.

Simplemente, era esa la pregunta, señor senadora, y no pretendí herir ningún tipo de susceptibilidad.

Gracias.

SEÑORA SENADORA KECHICHIAN (Liliam).- No lo interpreté así, pero como hablaron de publicidad escrita y, seguramente, la menor publicidad escrita en donde nosotros publicamos es en los tres medios que usted mencionó… De cualquier manera, vamos a darle la respuesta. Nosotros siempre nos fijamos en el tiraje, nos fijamos… Si era el turismo social, seguramente publicábamos en algún lugar.

Por ejemplo, si nosotros queríamos llegar a Paysandú de alguna manera diferente, capaz que publicábamos en *El Heraldo*, o si queríamos llegar a Salto con…

SEÑOR PRESIDENTE.- *El Telégrafo*.

SEÑORA SENADORA KECHICHIAN (Liliam).- Perdón, *El Telégrafo*.

Si queríamos llegar a Salto con un viaje de turismo social -porque había distintos productos-, capaz que publicábamos en el diario de Salto y la agencia capaz que no nos lo había recomendado. Por eso digo que había también imponderables, pero en la prensa escrita siempre hubo un criterio que era público objetivo al que se llegaba y, obviamente, tiraje, pero, fundamentalmente, público objetivo.

Lo mismo en Argentina. Para nosotros era mucho más redituable publicar en *La Nación* que publicar en *Clarín*, porque el público de *Clarín* seguramente era menos cliente de Punta del Este o de Uruguay de lo que podía ser el público de *La Nación*. Siempre tenía que ver con criterios de público al que llegar y, obviamente, de tiraje.

SEÑOR PRESIDENTE.- Muchas gracias, senadora.

SEÑOR REPRESENTANTE CARDOSO (Germán).- Gracias, presidente.

Cuando la senadora nos manifiesta que si leímos el convenio que se cae de maduro la pregunta con la Unión Armenia en lo que tiene que ver con el convenio con la explotación de sus instalaciones deportivas y la Federación Uruguaya de Básquetbol,

justamente es por eso la pregunta, porque es muy llamativo y no ha habido una explicación racional de cómo cuando las actuales autoridades de la Secretaría Nacional de Deportes deciden no seguir adelante con el convenio, la UGAB se lo alquila a la Federación Uruguaya de Básquetbol por diez veces menos de lo que pagaba el Ministerio en su momento y la Secretaría de Deportes con posterioridad. Por eso es la pregunta, justamente, porque llama poderosísimamente la atención. ¡No cinco veces, como dijo usted! ¡Diez veces menos es lo que ha firmado y ha pactado hoy en día la Federación Uruguaya de Básquetbol con la UGAB! Realmente, como controladores de lo que son las gestiones administrativas y el desembolso de los dineros públicos, es llamativo. Es llamativa la diferencia, porque es de enorme consideración.

En lo que tiene que ver, y como aclaración, como usted bien dijo, que tenía derecho, señor presidente, en los Programas BID, nosotros nunca tuvimos una visión en blanco o en negro sobre las diferentes acciones que había tomado la administración anterior y lo dijimos en más de una oportunidad.

El Programa del Corredor de los Pájaros Pintados tenía saldos favorables en algunos aspectos y saldos muy negativos en otros. En lo que respecta puntualmente al departamento de Salto, es absolutamente negativo. No hubo un solo dólar de retorno de las inversiones en infraestructura que se hicieron en Belén y en Constitución; no se concretaron.

Como aquí se señaló, la tirolesa nunca funcionó; ni siquiera tenía la escalera. Nunca se construyó la escalera para subir a la misma. La embarcación… Yo estoy haciendo un repaso de los hechos de la realidad. Esto no tiene ningún tinte, ni sesgo de ataque, ni de reproche, ni de recriminación.

Yo lamento mucho, sinceramente, señor presidente, que el intendente de Salto, Andrés Lima, sea del mismo partido y haya sido del mismo sector que la senadora, pero nosotros, siendo ministros, recibimos una carta, una nota que se formó un expediente en el Ministerio de Turismo que nos envió el intendente Andrés Lima pidiéndonos devolver la lancha, porque no tenía la más mínima posibilidad de utilizarla y no era apta para la navegabilidad en el Río Uruguay. Hay un expediente en el Ministerio de Turismo con la nota enviada y firmada por el intendente de Salto pidiendo que se la retirara. Ahora, si esa evaluación del principal responsable de la sociedad de un departamento no es de peso, bueno, podrá haber muchas evaluaciones y opiniones diferentes de actores, lógicamente, como sucede en tantos temas que conciernen a lo que es la discusión y el debate de la sociedad en su conjunto.

Siguiendo con lo que es el desarrollo de la utilización de las embarcaciones, no se llevó por improvisación una embarcación a La Charqueada en el río Cebollatí. Se hizo acordando, planificando. Esa embarcación que se dice que está tirada y no fue utilizada, donde estaba tirada y no era utilizada era en Nuevo Berlín. En los últimos veinticuatro meses antes de ser retirada solamente había navegado dos meses. Ahí estaba depositada y estaba tirada y abandonada en Nuevo Berlín. Nosotros planificamos con el gobierno departamental de Treinta y Tres para estimular la navegación en el río Cebollatí, lo que es el turismo deportivo y lo que es el turismo medioambiental con la navegabilidad en la Isla del Padre, que es un atractivo turístico maravilloso con el cual cuenta el río Cebollatí. Realmente, señor presidente, creo que es poco serio apelar a chimentos de aldea, porque que la embarcación fue chocada y que cayó cuando fue llevada y transportada es absolutamente falso. Nosotros estábamos presentes cuando fue recibida la embarcación, cuando ingresó al agua y luego fue sacada y depositada en Prefectura. ¿Sabe por qué? Porque tenía absolutamente todos los permisos vencidos, que era responsabilidad de la administración controlarlos: los permisos de navegabilidad en

Prefectura, los seguros para los pasajeros que debían navegar en la misma y la garantía que también debería de prestar esa embarcación para poder navegar. Estaban todos absolutamente vencidos desde hacía más de dos años. Esa fue la razón por la cual no se pudo poner a navegar, porque el gobierno de Treinta y Tres, de manera seria y responsable, tuvo que, administrativamente, iniciar todos los trámites nuevamente para que la embarcación estuviera ajustada y acorde a las exigencias que la Prefectura Nacional Naval y que el estado debe brindar como garantía a quienes fueran a navegar en la misma…

(Interrupción del señor representante Olmos.- Respuesta del orador.- Diálogos)

SEÑOR PRESIDENTE.- Diputados…

(Interrupción del señor representante Germán Cardoso)

——Evitemos los diálogos.

(Interrupciones)

——Son las cinco de la tarde

(Interrupción del señor representante Gustavo Olmos)

——Diputado Cardoso: creo que hemos sido lo suficientemente flexibles como para que usted pudiera hacer las aclaraciones previas a las repreguntas que va a realizar. Yo le pido por favor que se circunscriba a las preguntas que hayan quedado por responder o que no hayan sido respondidas suficientemente.

SEÑOR CARDOSO (Germán).- A mí no se me ocurriría poner en duda el criterio de selección del Banco Interamericano de Desarrollo para ocupar los cargos técnicos, porque bien sabe la senadora que eso es por un llamado que se hace a aspirantes y los selecciona el propio Banco Interamericano de Desarrollo. Por lo tanto, decir veladamente que una persona que tiene dos títulos universitarios por ser hijo de un senador de la República está inhabilitada, dejar trascender o decir de manera velada que estaría impedida o que hubiese sido un cargo dado por cuotificación política es igual a que yo dijese que el anterior director del programa del Banco Interamericano de Desarrollo, el señor Cristian Pos, no hubiese ocupado el cargo por competencia técnica y por su currículum, sino porque es un connotado dirigente del Frente Amplio. Fue asesor en las campañas políticas departamentales en las últimas elecciones, y es más: una vez que cesó su contrato -porque discrecionalmente también la Administración puede elegir con quién trabajar y cuáles son los programas que quiere desarrollar- fue contratado por el actual gobierno departamental del Frente Amplio de Montevideo para ocupar un cargo de particular confianza. Entonces, una cosa es parecida a la otra. Por lo tanto, creo que las cosas deben estar en su justo sitio, y me parece que una persona por sus conocimientos adquiridos, por los títulos que presenta y por pertenecer a una colectividad política o a una familia vinculada a determinado partido político no debe estar inhibida de presentarse y ganar los concursos en que los que tenga que concursar, o ser motivo para resultar elegido y seleccionado por los organismos internacionales que así lo hacen, señor presidente.

SEÑOR PRESIDENTE.- Señor diputado: ¿las repreguntas?

SEÑOR REPRESENTANTE CARDOSO (Germán).- Son las aclaraciones que quería hacer. Usted me dijo "repreguntas o aclaraciones"; son las aclaraciones que quería hacer.

SEÑOR PRESIDENTE.- Me quedaron dos consultas muy cortitas. La primera es una aclaración que quiero hacer porque se hizo referencia a una persona que no está en

esta sala y, por lo tanto, me parece de orden dejarlo asentado. Se hizo referencia a algunas afirmaciones del subsecretario Monzeglio vinculadas al Corredor de los Pájaros Pintados, y en la versión taquigráfica del día 7 de octubre, que fue cuando él compareció, hizo serias afirmaciones en cuanto a todo lo que tiene que ver con el Corredor de los Pájaros Pintados y lejos estuvo de afirmar que todo funcionara muy bien. No voy a entrar a hacer referencia, sobre todo, a las páginas 16, 17, 18, 19 y 20, pero de allí surge que eso no es así.

En segundo lugar, la repregunta concretamente es la siguiente. Yo hacía referencia a los antecedentes que podía haber con respecto al acuerdo que se firmó por el local deportivo de la UGAB. No me queda claro -prefiero recibir la respuesta, concretamente- si ese acuerdo, ese precontrato que se había firmado en el año 2011 por el local de Juncal 1414 -que según nos consta tuvo incluso un reclamo judicial contra el Ministerio por más de US$ 2.000.000, que luego no fue ejecutado porque la instancia judicial precluyó en la conciliación previa- nada tuvo que ver con la conciliación que se da en 2014, más precisamente en setiembre, es decir si nada tuvo que ver con el contrato que se firma en el año 2015.

Yo no voy a hacer referencia a hechos posteriores porque como bien dijo usted, senadora, una vez que la Secretaría Nacional del Deporte se deslinda desde el punto de vista de las competencias ya nada tenía que ver con su gestión, pero como en esa etapa todavía la Dirección Nacional de Deporte era una dirección del Ministerio me interesa saber específicamente si un hecho y el otro estuvieron vinculados en alguna medida.

SEÑOR REPRESENTANTE VIERA DÍAZ (Nicolás).- Quiero hacer una repregunta a la senadora en función de un tema que mencionó al pasar, pero a mí me interesaría que -en lo posible- nos pudiera dejar esa información porque sería un aporte para la Comisión, ya que también consta en las versiones taquigráficas -se puede observar- que el señor Oscar Iroldi, cuando estuvo en la reunión pasada, tuvo conceptos elogiosos para su gestión en dos direcciones. Una tenía que ver con que se había tecnificado mucho la gestión del Ministerio de Turismo, y la otra tenía relación con un documento de transición de gobierno que de alguna manera incluía el plan estratégico 2030, y que a su vez también le permitió al nuevo gobierno tener elementos acerca de cómo se estaba gestando una política de Estado en materia de turismo. Entonces, ya que usted recién hizo referencia al documento de transición de gobierno me gustaría pedirle si nos pudiera acercar ese documento para que quede dentro de la órbita de la Comisión.

SEÑOR REPRESENTANTE ALBERNAZ PEREIRA (Rodrigo).- Refiriéndome a lo expresado por la senadora, el Corredor de los Pájaros Pintados duplicó los turistas en el destino termas. Le pregunto en base a qué dato científico dice eso y cuáles serían las referencias ya que -naturalmente- me interesaría acceder a ellas.

También habló sobre el éxito del Corredor de los Pájaros Pintados, haciendo mención a la respuesta a mi pregunta, y yo tengo el defecto de ser un diputado con complejo de edil; en realidad, termino pensando siempre en terminología del departamento y de mi región. Ni la tirolesa ni las lanchas funcionaron en su gestión ni ahora. Entonces, lo que le pregunto, en el marco, como usted dice, de que el Ministerio hizo todas las cosas muy bien, es en quién recaería la responsabilidad. ¿En los pobladores? ¿En los operadores termales de las localidades? No sé si fui claro en la pregunta, pero esto para mí sería relativamente importante.

Y para contextualizar, cuando digo que se deja el destino termas y se lo cambia por el Corredor de los Pájaros Pintados entiendo que no ha habido un decreto ni una orden que diga: "Se termina el destino termas", sino que simplemente se pasa a publicar una

nueva marca y se deja de publicar una marca histórica, que básicamente es lo que termina sucediendo en los hechos. Menciono esto último simplemente para aclarar eso.

SEÑORA SENADORA KECHICHIAN (Liliam).- Vinculado a Salto y a la reiteración de varios diputados en cuanto a que no hubo retorno, me parece que no nos hemos escuchado. Yo he explicado los proyectos ANDE para cincuenta pequeños emprendimientos; fueron muy importantes. Se hizo una inversión importante en el Hotel Horacio Quiroga. En la gestión de Germán Coitiño hicimos a nuevo la pileta de Daymán y a nuevo todos los baños de Daymán. Obviamente, el tema del Observatorio Turístico fue de una enorme importancia para identificar qué tipo de visitantes tenía Salto, y ha estado lejos de no haber tenido retorno. ¡Lejos! El destino termas estaba incluido en el Corredor de los Pájaros Pintados.

Con respecto a las cifras, este país ha tenido durante mucho tiempo mucha confianza en las cifras que elaboraba el Instituto Nacional de Estadística. Los datos que nosotros manejamos, las encuestas que el Ministerio mandaba a hacer y los datos del Ministerio tienen que ver con la Dirección Nacional de Migración, con una Encuesta Permanente de Hogares del INE a la que incorporamos un módulo de turismo para poder analizar el turismo interno. Cuando llegamos al Ministerio, no había ningún dato de turismo interno; nadie tenía idea de cuánta gente hacía turismo interno en el Uruguay. Hicimos una primera prueba con una licitación que ganó Equipos Consultores. Durante cuatro semestres, es decir dos años, hicieron un estudio que demostró que el movimiento era muy importante y que valía la pena que el Estado incorporara alguna forma de relevar el impacto económico y de movimiento de personas. Ahí trabajamos con el Instituto Nacional de Estadística e incorporamos un módulo de turismo interno. Es decir, además de preguntar a la gente si trabaja, cómo es su casa, si tiene baño adentro o afuera, si el techo es de zinc o de material, se le preguntaba: "¿Usted salió de vacaciones adentro del Uruguay? ¿Qué transporte utilizó? ¿Fue a camping? ¿Fue a hotel? ¿Cuánto dinero gastó?". Y eso nos dio que había unos seis millones de viajes de uruguayos adentro de Uruguay y unos US$ 800.000.000 que circulaban alrededor del turismo interno.

Las cifras son datos científicos; son de encuestas hechas a la entrada y salida del país, de la Encuesta Permanente de Hogares del INE y de la Dirección Nacional de Migración.

A mí a veces me viene el edil también; yo fui edila de Montevideo, y los que pasamos por las administraciones departamentales quedamos unidos para siempre con el destino de esos lugares. No es cuestión de quién hizo mal las cosas, porque ese destino fue muy exitoso. Estamos partiendo de análisis diferentes, entonces yo no puedo responder una pregunta. Alguna cosa mal se puede haber hecho, como en toda obra humana, pero después de Montevideo y Punta del Este, la región termal es el destino más visitado del Uruguay, por uruguayos y por extranjeros. Por lo tanto, mal podemos estar hablando de un destino que creció enormemente en dinero y en visitantes. Yo me alegro de que Oscar Iroldi, que nos conoce muy bien y ha trabajado mucho tiempo en estos temas, haya tenido esos conceptos y haya hablado de ciertos avances que el Ministerio puede haber dejado. Acá se hablaba de cómo se seleccionaban en el BID. Lo que estoy tratando de decir al señor diputado Cardoso es que ustedes me mandaron como observaciones del Tribunal de Cuentas, como compra directa, los contratos del BID, y eso es lo que yo creo que no corresponde.

(Interrupción del señor representante Germán Cardoso)

——Acá están. Me los mandó esta Comisión. Ustedes arréglense; los mandó esta Comisión como compra directa, y si quieren les leo los contratos del BID y hasta escritos míos. Entonces, acá hay algún error; por eso yo respondí como respondí.

Voy a quebrar una lanza por Cristian Pos, que es de los pocos magíster de turismo que tiene este país; es un experto en turismo y se había ganado ese lugar muy bien ganado. Es una enorme pérdida que el Ministerio no lo tenga más en sus cuadros, porque hay muy pocos magíster en turismo, licenciados que hayan hecho especialidades.

Sobre las lanchas, creo haber contestado. Me parece que no se puede reducir el Corredor de los Pájaros Pintados a uno solo de los productos, que es el turismo náutico, que tiene sus explicaciones. Hay algunas cosas que planteaba el señor diputado Cardoso, y cuando me mandan la información esta de las lanchas no la firma nadie; yo no sé quién la elaboró, podían haber incorporado alguna de las cosas que el señor diputado Cardoso está planteando.

Creo que hemos dado una respuesta seria y realista de lo que ha sucedido con el turismo náutico. No es cierto que en Nuevo Berlín no había funcionado. Es cierto que el turismo náutico tiene muchas dificultades y las va a tener en La Charqueada, porque Treinta y Tres no tiene solo la lancha que se le quitó a Nuevo Berlín; tiene otra guardada hace cinco años y tampoco la puede usar. Entonces, no hagamos de las lanchas… Sentémonos todos a mirar cómo algunas de estas cosas cuestan más instalar de lo que alguna vez soñamos; esto es algo de lo que la gente reclama porque Uruguay tiene ríos navegables maravillosos y hermosos. La verdad es que en algún momento vamos a tener que trabajar todos juntos. Nosotros lo hicimos mucho con la Prefectura Nacional Naval, que tuvo muchas resistencias al principio a este tipo de embarcaciones. Todas se trabajaron fuertemente con las personas entendidas en los temas, especialmente con la Prefectura.

Con respecto a la UGAB, efectivamente yo estuve informada del local de Juncal 1414. Nunca llegué a firmar nada; ese negocio quedó inconcluso porque fue justo en el momento en que cambiaron y el nuevo director no quiso ese edificio. Por lo tanto, se despeja que hubiera algo dirigido a comprarle a la UGAB algo, cualquier cosa. Creo que no tiene ninguna relación, porque ese fue un tema terminado. Después sí creo que puede tener alguna relación en el conocimiento de una institución, que seguramente no era muy conocida, y de su infraestructura. Es probable; no quiero decir que no, pero solamente eso. Ahora bien, yo convocaría a la UGAB para preguntarle por qué hoy cobra diez veces menos, si es que eso es así. Yo no tengo el contrato; quedé muy preocupada porque la nueva Secretaría Nacional del Deporte no lo renovara, no lo negociara o no buscara alguna alternativa y una vez más les pasen a las federaciones algo que nosotros quisimos cambiar, ayudar y avanzar para que Uruguay pudiera tener centros de entrenamiento para ayudar a sus deportistas. Me acabo de enterar de que tendrá que volver a ser la Federación Uruguaya de Basketball la que se haga cargo de todo eso. Seguramente, debe haber contratado menos servicios, supongo yo. Y si no, hay que convocar a la UGAB para preguntarle por qué está cobrando diez veces menos de lo que le cobraba a la Secretaría Nacional del Deporte.

SEÑOR PRESIDENTE.- Voy a aclarar un tema instrumental de la Comisión. Le hemos hecho llegar a usted, al igual que al señor Liberoff, todo insumo que esta Comisión ha tenido y manejado, desde los expedientes hasta las versiones taquigráficas y todo documento que nos ha llegado, a efectos de que, tanto usted como el señor Liberoff, contaran con el material como insumo para sus comparecencias. Por lo tanto, en esa referencia que usted hace en cuanto a que se lo hicimos llegar, le digo que lo hicimos porque no tuvimos ningún tipo de filtro. De la misma manera en que nos llegaba a nosotros, a nuestros correos electrónicos o vía pendrive toda la información de expedientes, tuvimos la misma generosidad y apertura para usted. Hago esta aclaración porque me parece de justicia, por la mención que hizo hace unos minutos.

SEÑORA SENADORA KECHICHIAN (Liliam).- Nos llegaron a nosotros las observaciones del Tribunal de Cuentas dentro de los materiales que ustedes nos mandaron. Muchos de ellos, importantes, llegaron el jueves, y nosotros teníamos que venir hoy lunes a hablar de diez años de gestión. Pido que comprendan que es un poco difícil leer más de cuatro mil folios en pocos días. En los que llegaron primero es en los que me pude extender, pero hay algunos otros que ni siquiera pudimos abrir.

SEÑOR PRESIDENTE.- De hecho, nos avisó recién la secretaria que van a estar llegando en estos minutos los últimos expedientes, y aprovecho la instancia para poner en conocimiento de la Comisión lo que quedaba por responder del Ministerio de Turismo, que también le vamos a hacer llegar.

SEÑORA SENADORA KECHICHIAN (Liliam).- Quiero dejarles todas las páginas del BID para que puedan mirar toda la ejecución presupuestal de los programas.

SEÑOR PRESIDENTE.- Ya fue repartido por Secretaría entre los integrantes y los miembros denunciantes.

Agradecemos su comparecencia. Para esta Comisión es muy importante su participación y que haya respondido a las preguntas que se le formularon. Sus dichos van a ser de sumo interés y de suma importancia al momento de concluir los informes y elaborar las conclusiones para informar al plenario.

SEÑORA SENADORA KECHICHIAN (Liliam).- Muchas gracias a ustedes.

(Se retira de sala la señora senadora Liliam Kechichian)

SEÑOR REPRESENTANTE RODRÍGUEZ (Conrado).- Solicito un intermedio de quince minutos.

SEÑOR PRESIDENTE.- Se va a votar.

(Se vota)

——Cinco por la afirmativa: AFIRMATIVA. Unanimidad.

La Comisión pasa a intermedio.

(Es la hora 17 y 25)

(Ingresa a Sala el señor Benjamín Liberoff)

——Continúa la reunión.

(Es la hora 18 y 2)

——Damos la bienvenida al señor ex subsecretario del Ministerio de Turismo y actual senador suplente, Benjamín Liberoff, a la Comisión Investigadora a efectos de estudiar las denuncias sobre compras y gastos desde marzo de 2020 a julio de 2021, y contratación de medios, realización de eventos y montos pagados desde marzo de 2010 hasta agosto de 2021 en el Ministerio de Turismo.

Esta Comisión le ha cursado invitación y le ha hecho llegar a usted los diferentes insumos, antecedentes que obran en poder de todos los integrantes de la misma, así como de los miembros denunciantes.

Esta Comisión ha tenido como criterio, desde la primera de las reuniones en que ha recibido invitados, seguir el siguiente procedimiento. Si usted quisiera realizar previamente una introducción la puede hacer; de lo contrario, directamente pasaríamos a dos rondas de preguntas y a las respuestas de usted. Se harán algunas preguntas generales, otras más específicas y si, eventualmente, quedase alguna pregunta no

suficientemente respondida o sin responder, se podría realizar una especie de tercera ronda solo de aclaraciones o repreguntas.

No sé si desea hacer una introducción o directamente pasaríamos a la primera ronda de preguntas. Eso es como usted desee.

SEÑOR LIBEROFF (Benjamín).- Agradezco tener la oportunidad de participar y, a su vez, esclarecerme con respecto a qué es lo que efectivamente está denunciado para investigar, a los efectos de poder dar respuesta a lo que sea de su interés en función de esas denuncias sobre algo en que se haya procedido incorrectamente.

En el transcurso de las preguntas, si el presidente no lo tiene a mal, entiendo que algunas cosas tienen que ser fundamentadas. Esto no es simplemente un si o un no y, si me lo permite, en su momento, voy a proceder a, por lo menos, establecer algunos de esos elementos, para insumo de la propia Comisión y su trabajo.

SEÑOR PRESIDENTE.- Vamos a comenzar entonces, por la primera ronda de preguntas.

SEÑOR CARDOSO (Germán).- Saludamos al exsubsecretario.

Tenemos un cuestionario con algunas preguntas; otras tantas que le vamos a repetir porque la exministra Kechichian -actual senadora- no las pudo o no supo contestar y las dejó pendientes a su respuesta, ya que iba a comparecer inmediatamente después de que ella se retirara.

La primera pregunta es: "¿Se realizó durante su gestión al frente del Ministerio de Turismo algún llamado a licitación en radio, televisión, vía pública, medios digitales, prensa, en el país o en el exterior?".

A la segunda pregunta, le falta un signo de pregunta -seguramente, hay un error de tipeo-, es: "¿En su administración, ¿la compra directa en estos rubros era la regla?"

Las demás preguntas son las siguientes:

"¿Quién acercó a la empresa Xaxis en las compras digitales que realizó en su administración? ¿Por qué se siguió con una compra de US$ 500.000 que fue observada por el Tribunal de Cuentas?

¿Cuáles eran los fundamentos que empleaba cuando compraba por excepción o realizaba compras directas?

¿Cuáles eran los motivos por los cuales se contrataba sin certificación del Ministerio de Economía?

¿Puede explicar usted si la observación del Tribunal de cuentas por la compra del edificio en la Ciudad Vieja, ubicado en Cerrito y Zabala, fue levantada por el Ministerio de Turismo?

¿Qué informe técnico avaló en forma profesional los resultados del aporte de medio millón de dólares al evento de los premios Platino que tuvo una hora de duración?

¿Quién recomendó esta inversión y bajo qué informe?

¿Se hizo la rendición de gastos auditada de este evento? En caso afirmativo, ¿quién la hizo?

En el año 2016 se contrató a la empresa de vía pública Netcom. El procedimiento utilizado ¿fue la licitación o la contratación directa?

¿Por qué se utilizaba el mecanismo de compra directa en forma continua?

¿Por qué se asignó a la empresa Young and Rubicam la adjudicación de la licitación de publicidad, asesoramiento y compras de medios, habiendo puesto un *fee* infinitamente superior a su competidor?

"¿Por qué en el 2015 el Ministerio registró en el RUPE a la unipersonal Digital Media Technology? ¿A qué cuenta de España y por qué allí?

La empresa de vía pública Netcom, ¿era proveedora del Ministerio de Turismo?"

Estas son las preguntas generales que tengo por el momento, señor presidente.

Muchas gracias.

SEÑOR LIBEROFF (Benjamín).- Muchas gracias por las preguntas.

Señor presidente: por lo que veo, algunas de estas preguntas son afirmaciones. No son preguntas y no se fundamentan con los debidos elementos como para, efectivamente, poder responder. Por ejemplo, es el caso de la pregunta 14 que me formulan. La empresa Young & Rubicam hizo una licitación y ganó esa licitación. Los términos de referencia para ese llamado fueron consultados con la Asociación de Agencias de Publicidad, que tuvo un observador en el fallo.

Aquí se dice que era "infinitamente". No obra en mi poder ningún elemento que justifique esta pregunta en esos términos. Si existe y me lo hacen llegar, perfectamente, puede ser.

(Interrupción del señor representante Germán Cardoso)

SEÑOR PRESIDENTE.- Perdón, diputado Cardoso.

Permítame, señor Liberoff

Obviamente, usted, al no formar parte de la Comisión, al ser invitado, no tiene por qué conocer cómo hemos procedido en instancias previas.

A los señores diputados les asiste derecho a formular las preguntas que entiendan convenientes, oportunas y necesarias, en la forma en que así lo valore cada uno.

Usted, como invitado, tiene el mismo derecho a responder lo que entienda oportuno, conveniente y necesario.

No le hemos pedido a ningún señor diputado que altere o modifique la pregunta, salvo cuando no es entendida, no es comprendida. En esos casos, el invitado o la invitada le solicita a quien realiza la interrogante que la aclare.

Más allá de eso, la forma en que se pregunta y la forma en que se responde es absolutamente libre de parte de quien actúa en tal condición.

SEÑOR LIBEROFF (Benjamín).- Respondiendo a lo que usted plantea es que, efectivamente, di la respuesta.

SEÑOR PRESIDENTE.- Perfecto.

SEÑOR LIBEROFF (Benjamín).- Pocas veces en las licitaciones se le consulta a la Asociación de Publicidad sobre los términos de referencia para ese llamado y, por lo tanto, los porcentajes, las ponderaciones. Inclusive, hubo observadores nominados por ellos. Los que realizaron el fallo sobre eso, uno era del Ministerio y dos eran externos.

También hubo dos licitaciones. Por lo tanto, estoy hablando de dos períodos. Fueron distintos los llamados.

Y no solamente es un tema de precios en una licitación -usted lo sabrá perfectamente, señor presidente-, sino que también valen los antecedentes, vale el

profesionalismo que se pueda asignar a las propuestas y vale la manera en que uno pondera la creatividad y el trabajo internacional que tenía que hacer el Ministerio, no solo en Uruguay.

Además, esta empresa también tenía antecedentes de haber ganado antes de que la Administración de 2005 ingresara.

Por eso hago esa referencia, y es la respuesta, así como usted me lo indica. Yo estaba respondiendo de esa manera, nada más. Si existieran otros elementos, en otro momento, que se hacen llegar, perfectamente, tengo la mayor disposición.

Lo mismo: yo no puedo opinar sobre si la ministra respondió o no -como se dice en las preguntas-, sino que, simplemente, voy a hacer referencia a lo que yo puedo responder, no a las valoraciones que sobre otras declaraciones puedan haber existido.

Me gustaría que se entendiera -voy a hacer brevemente una introducción- la forma en que procedimos en el Ministerio, en función de lo que nosotros teníamos pensando que eran nuestros objetivos. Les voy a mostrar la presentación que se hizo a los operadores privados el 27 de setiembre del año 2005. Esta era la propuesta de hacia dónde queríamos ir en 2015.

Entonces, decíamos que el país tenía que encontrar una forma de regionalizarse, fortaleciendo la región de las termas, lo que era la navegabilidad del río Uruguay. Por eso, uno de los primeros trabajos que hizo el proyecto BID fue el plan náutico fluvial 2022, a partir del año 2008. Para eso es que, efectivamente, también teníamos la necesidad de unir los puertos del Uruguay en función de lo que son las regulaciones de navegabilidad, que no deben exceder los 110 kilómetros entre un puerto y otro para facilitar las naves deportivas, en particular.

También teníamos el área que rodea a todo el patrimonio histórico, que es Colonia, abarcando, incluso, lo que después se transformaría en la parte sur del proyecto de regionalización del río Uruguay, llamado Pájaros Pintados en el proyecto BID, pero que se había comenzado antes. Incluso, todo eso implica lo que ahora están desarrollando en Colonia, sobre el norte, vinculando a Conchillas y lo que tiene que ver con Carmelo: las bodegas, las queserías, etcétera.

Asimismo, teníamos todo lo que es el área metropolitana.

Luego, lo que tenía que ver con Maldonado y su entorno, más la región de la Laguna o del Lago Merín. Teníamos la realidad de que fuera navegable y también la preocupación de que ese trapecio que ustedes ven en la imagen es el área de menor desarrollo, en general, desde el punto de vista de las condiciones de servicio que tiene nuestro país; la región de los lagos de Río Negro. A eso también se le prestó atención, en función de algunas prioridades a las que no necesariamente llegamos.

Incluso, en la transición del año 2020 se dejó planteada la posibilidad de un estudio de prefactibilidad de proyectos que tienen que ver con la región de los lagos. Esa región incluye Paso de los Toros, Rincón del Bonete y San Gregorio de Polanco, asociado a lo que es la navegabilidad, el turismo deportivo, la pesca, etcétera.

También se quiso fortalecer la conexión con Colonia. Como ustedes saben, el Ministerio de Transporte y Obras Públicas desarrolló la doble vía prácticamente hasta el kilómetro 140, hasta el troncal, y ahora se está hablando de lo que podría ser la continuación hasta la ciudad de Rivera.

La Ruta Nº 2 se está terminando de remodificar completamente.

En lo que refiere a la Ruta Nº 3, si ustedes recuerdan, en el año 2005 era intransitable entre Paysandú y Salto. Efectivamente, era uno de los problemas que tenía la región termal porque ingresaban muchos de los que iban a las termas y había que mejorar las condiciones para llegar.

Lo otro es algo que se mejoró con un triple carril en alguna parte de la Ruta Nº 9, después de Pan de Azúcar, pero ahora se habla de la doble vía.

También ha habido mejoras que tienen que ver con la Ruta Nº 10.

Esto era lo que nosotros imaginábamos que podíamos desarrollar desde marzo de 2005 y lo fuimos concretando. La gestión territorializada del turismo en regiones, a partir de lo que era el río Uruguay. En el río Uruguay existe un proyecto de parque binacional con Argentina desarrollado por la Unión Europea antes de 2005. Después se volvió a hacer y desgraciadamente el corte de los puentes y el período de complejidad hizo que la Comisión Administradora del Río Uruguay no pudiera avanzar en esa iniciativa.

Afortunadamente, los intendentes de toda esa región fueron avanzando, manteniendo y recomponiendo las relaciones a los efectos de que ese proyecto no quedara olvidado. Esto con relación a los temas generales por donde veníamos transitando.

Por otro lado, quiero decir que en el caso de los más de 3.300 folios que nos hicieron llegar, más los que originalmente -1.070- hiciera llegar el exministro y hoy diputado, Germán Cardoso, en todos los casos de esas piezas -estas preguntas y otras van a hacer referencia a ello-, se cumplieron con los procesos administrativos establecidos por el respectivo ordenamiento legal, administrativo y constitucional como consta en los mismos expedientes. Fueron cubiertas las sucesivas etapas hasta disponer su archivo o pase a la Asamblea, en su defecto. En ninguno de los casos hemos tenido algún señalamiento por parte de la Asamblea General en cuanto a que eso no fuera así. Por lo tanto, algunas de las preguntas que se me están haciendo en este momento no corresponden con problemas de ningún tipo.

Por otra parte, las contrataciones se hicieron en cumplimiento de objetivos. Entonces, desde ese punto de vista quisiera -si tengo la posibilidad- comentar a los efectos de que la Comisión pueda tener idea de cómo se procedía desde el punto de vista del trabajo de las campañas y lo que se quiere hacer.

Desde el año 2006 en adelante podría mostrar cosas similares a esta, pero se los voy a ahorrar por la hora en que empezamos y por la hora en que queremos terminar. Este era un procedimiento que se hacía -como se puede apreciar en la proyección- en mayo. Fuimos aprendiendo, antes había varias campañas que implicaban una multiplicación de procedimientos administrativos. Lo primero que se definía en esa etapa era una evaluación de lo que había ocurrido en la campaña del año pasado. Eso, como ven, tiene varias etapas. Hay una planificación de los planes que teníamos por mercado, los informes de los potenciales contactos; en aquel momento se hablaba mucho más de potenciales contactos que de contactos directamente porque recién comenzaban los aspectos digitales. Además, hubo un análisis de la eficiencia y los costos de adquisición de turistas que teníamos en relación con la campaña realizada; o sea, la inversión que hacíamos en un mercado y el retorno que teníamos por parte de la llegada y, fundamentalmente, si había porcentaje de crecimiento que era lo que podíamos intentar ordenar.

Claro está que tuvimos cuatro años de corte de puentes en los que no necesariamente eso lo podíamos hacer de la misma forma, se comprenderá. Ese era el criterio.

El primer objetivo que nos trazamos era el de alcanzar los 3.000.000 de visitantes que por primera vez había formulado, en la década de los noventa, José Villar cuando fue ministro de Turismo. Eso parecía una quijotada dado que en el año 2005 entraron 2.100.000 turistas. Por lo tanto, crecer en un 50 % no parecía un objetivo sencillo.

El segundo objetivo era ver el poder adquisitivo en la región con relación a la temporada pasada. ¿Por qué digo esto? Porque en turismo, cuando hay devaluaciones -como es el entorno que hoy tenemos-, el que está devaluado con relación al otro mercado, si es más del 10 %, no es una virtud de promoción del Ministerio o de las autoridades, sino que es un fenómeno normal en cualquier parte del mundo: los flujos van en dirección a dónde se tiene mayor poder adquisitivo con mi moneda.

Aquí lo que se fue dando es que con oscilaciones de 3 % a 5 % fuimos creciendo por arriba de los porcentajes con la llegada de turistas. Ese es el valor que tiene el desarrollo de las campañas y los objetivos trazados. Y la segunda cosa que quiero señalar es que, luego de cuatro años de puentes cortados, en el momento en el que se reabrieron los puentes, Uruguay ya había recuperado, pese a que seguían cortados, todos los turistas que venían antes del corte. Por lo tanto, de ahí fuimos subiendo y -para hacerla corta- llegamos a tener 4.000.000 de turistas en los años 2018 y 2019. Es más: en 2019, cuando ya estaban impuestas las restricciones del 35 % sobre el uso de tarjetas de crédito en Argentina como predepósito de impuestos, aun así, nosotros tuvimos más de 3.300.000 visitantes al año. Por lo cual, eso es muy importante. Yo no sé si ustedes saben cuántos funcionarios tiene el Ministerio de Turismo, pero tiene menos de 200; ahora tiene algo más que lo que nosotros habíamos dejado. Y efectivamente el Municipio de Paso de los Toros tiene más funcionarios que el Ministerio de Turismo, lo cual indica un problema, porque siendo la actividad económica más importante del Uruguay tomada en forma individual -de US$ 540.000.000 pasó a US$ 2.200.000.000 y en el año 2019 era de alrededor de US$ 1.750.000.000-, el número de funcionarios en 2005 era más que los que terminaron en 2020. Por lo tanto, esos son factores que tenían que ver con lo que estábamos haciendo y tienen que ver con estas campañas.

En aquellos momentos, 2011, 2012, es cuando en realidad comienza a tener fuerza el tema de los medios digitales o, por lo menos, empieza a tener un peso mayor en las acciones promocionales y de comunicación, y, fundamentalmente, a esa altura todavía era Facebook, Twitter, lo que tiene que ver con Google, y el Ministerio en ese momento hizo una apuesta al futuro, estableciendo un canal IP. Un canal IP es un canal *online* y efectivamente durante dos años se contrató con una empresa, que es Box, y luego se hizo un llamado a licitación para la gestión de ese canal. Ese canal llegó a tener más de 2.500 contenidos de todo el Uruguay y tiene lo que no tiene ningún otro organismo, ni público, ni privado, sobre el Uruguay, y es un acervo del país realmente muy importante. Y lo último que estaba desarrollado es en 4k, no es ni siquiera en *high definition*. Incluso, llegamos a hacer un acuerdo con Samsung; así como en muchas pantallas en los escaparates de las empresas que venden televisores ustedes ven partidos de fútbol o imágenes muy bonitas, en el caso de Uruguay, llegamos a hacer un acuerdo de un video de 55 segundos que tiene que ver con el Real de San Carlos, con la Crystal Lagoon de Solanas, con Casapueblo y algunas cosas de Montevideo, a los efectos de la difusión. Es más: no llegamos a concretar, pero estaba la posibilidad de hacerlo con algunas de las empresas también de electrodomésticos en nuestro principal mercado en Argentina.

Luego, con la vía pública, siempre fue muy importante, a los efectos del *mix* de imágenes con las cuales se trabaja; no es definitorio desde el punto de vista de hacia dónde se va, pero brinda información complementaria. Tengo aquí justamente que en el día de ayer un aviso pago en el diario *El País* dice que "Netcom lidera en el mercado con un nuevo sistema de medición". Durante mucho tiempo, el problema que tienen los

medios de vía pública es que dicen de los potenciales contactos que pueden existir a partir del lugar donde está una *media wall* o donde está un *pop it* o donde están los carteles de 3 por 4, o los que son de otro tipo, pero no dan ninguna estimación de recordación. Por eso nosotros trabajamos y nos asesoramos con las propias empresas o en talleres sobre cuáles son los tiempos que hay para poder ver un anuncio, según el formato, la paleta de colores que hay que utilizar tanto de día como de noche y cuál es el tiempo básico que se puede tener para que una persona vea un anuncio en la vía pública. Pero las empresas, durante varios años, no nos dieron esas mediciones, se mantenían en lo que eran los potenciales contactos, por lo cual nosotros, en una de las temporadas, prácticamente no hicimos vía pública y les dijimos que si no cambiaban ese formato, no íbamos a poder seguir, porque no teníamos por qué pagar por el hecho de que nos dijeran que por un lugar pasan ochenta mil personas al día: eso no es ningún factor de medición real que pueda ser auditable. Y, desde ese punto de vista, una empresa de Brasil desarrolló una metodología, junto con la Universidad PUC de Porto Alegre, en Rio Grande do Sul, por lo cual tuvimos oportunidad de verla, y -¡oh, casualidad!- al otro año, las empresas de vía pública del Uruguay se pusieron de acuerdo y financiaron una encuesta con una encuestadora de plaza a los efectos de darnos un aserto mayor sobre las definiciones de los impactos posibles. Y así supimos que algunos de los anuncios que tiene la vía pública impactan en mayor medida, en menor medida, o supimos, en su momento, que el anuncio que está en la Compañía del Gas -por el cual nosotros no teníamos que pagar, porque era un edificio público, sino los impuestos municipales en determinado momento; producíamos la lona- era el aviso de mayor recordación de todo lo del área metropolitana que teníamos, sin tener que hacer erogaciones.

En los otros casos ustedes saben que las posiciones no son arbitrarias; las posiciones las definen las empresas, que contratan con los edificios o acuerdan con las autoridades municipales lo que se puede hacer o no se puede hacer. Y, desde ese punto de vista, en función de los objetivos que nos trazábamos y a quién queríamos llegar, fue que definimos los llamados a las empresas a presentar oferta sobre los circuitos que nos interesaban. Una vez que teníamos eso, evaluábamos. Y en el exterior, incluso, lo hacíamos en conjunto con los consulados, a los efectos de que ellos nos ayudaran a visualizar determinadas cosas. Y también hay una relación de costo-beneficio de las propuestas que podíamos tener. Desde ese punto de vista, también definíamos las ferias internacionales donde íbamos a estar, las cuales nos ayudaban a complementar el trabajo con el sector privado y la presencia.

Entonces, nosotros, a esa altura, definíamos los mercados, definíamos cómo queríamos trabajar. En ese momento, en internet, el canal de televisión -dicho sea de paso- tuvo un premio internacional de la Organización Mundial del Turismo por ser una forma innovadora de comunicación en el turismo: el Premio Ulises.

Entonces, aquí nosotros lo que teníamos era el análisis de cómo íbamos a procesar el conjunto de la campaña y qué porcentaje de los fondos con que contábamos íbamos a estar destinando a cada uno de esos mercados. El informe sobre los potenciales contactos también lo realizábamos, sobre qué segmentos y territorialmente a quién le queríamos llegar, y después dividíamos, efectivamente, la presentación para Uruguay, Argentina -y ahí teníamos inversión y contactos; lo mismo pasa en Argentina; yo no se los voy a hacer largo; podría explicar cada una de estas tortas informativas de porcentajes-, Chile, Paraguay, y después los contactos con cuadros comparativos que teníamos de los contactos potenciales que teníamos en cada uno de esos mercados. Para que ustedes vean, nuestra forma de comunicación abordaba este conjunto de medios ya desde el año 2011, 2012. Al año subsiguiente íbamos a trabajar de la misma manera.

Entonces, aquí quiero, efectivamente, hacer referencia a una de las preguntas que se me formula, que tiene que ver con quién acerca a un medio. En realidad, si conocemos cómo se trabaja con los medios, en el Ministerio de Turismo no le acercaba nadie las propuestas: nosotros teníamos los objetivos, nosotros definíamos con quiénes queríamos tomar relación en función de esos objetivos. Y también los medios -es cierto, porque son empresas comerciales- acercaban sus propuestas, nosotros las podíamos considerar o no, y era trasladado a la agencia, para que se valorara en función de esos objetivos, no en abstracto, no eran compras individuales, no son compras individuales, es en función de las campañas y de lo que queremos llegar. Y desde ese punto de vista, teníamos que ver lo que nos presentaban, si eran herramientas que ayudaban o contribuían a esos objetivos.

Lo segundo, que me parece que es importante, es siempre referirnos a objetivos de campaña, no de compras individuales. Por eso -y lo tomamos a modo de ejemplo o lo digo ahora- en función de que estaba presentando los objetivos de las campañas 2011-2012, pero lo podría hacer para cualquiera de las anteriores. Incluso, si después llegamos a tiempo, este mismo criterio mucho más ampliado lo presentamos al señor exministro, hoy diputado, en febrero del 2020 con el conjunto de lo que había sido la campaña 2019-2020, pero ya con otra característica que después me voy a referir cuando hablemos de lo digital, porque es mucho más medible, mucho más tangible, aunque son los intangibles que tienen que ver con la comunicación.

Aquí, si me permiten, en la pregunta número 2, no me consta -como lo dije anteriormente- que fuera la regla de compra la compra directa; tiene que ver con algunas de estas cosas que estoy mencionando. Para entender lo que significa el manejo con los medios digitales, quiero mencionar que así como en el 2011 y 2012 empezaban a surgir algunas de las herramientas digitales, a partir del año 2015 o 2016 fue notorio que se produjo un nuevo ingreso de tecnologías para el trabajo de la comunicación, también para estructurar los mensajes e instrumentos para llegar a esos públicos objetivos.

En acuerdo en ese momento con la ministra Liliam Kechichian, comencé a trabajar para tener más elementos respecto al proceso mencionado, a través de los contactos con los actores relacionados con el tema, materiales especializados y también con los intercambios que semanalmente se realizaban con la agencia de publicidad.

Acá quiero hacer una distinción a los efectos de que después no se repita. Quien compra es el ministerio; no compra la agencia de publicidad. Por eso es que, incluso, la agencia de publicidad tiene un *fee* por producción de contenidos, diseños, etcétera, pero no tiene ningún tipo de comisión. Y esto no es que lo supimos ahora, sino que lo recibimos de las anteriores administraciones que estaban en el Ministerio de Turismo: con Amestoy, con Bordaberry y con Varela. Este procedimiento que estoy diciendo de que compra el ministerio no fue instaurado el 1° de marzo de 2005.

Entonces, este proceso de trabajo que yo estaba mencionando me llevó a conocer la existencia, primero, de lo que se llama DSP, Demand Side Platform, en su sigla en inglés, que permite una compra centralizada de inventario de distinta fuente tales como los Ad Exchanges, el PMP de redes de publicidad privada y plataformas de optimización publicitaria como los SSP a precios más competitivos.

Se introducen ventajas como la simplificación de flujos de trabajo mejorando la implementación de estrategias y definiendo objetivos. La generación de informes integrados, la optimización algorítmica de las decisiones de compra y la posibilidad de realizar subastas en tiempo real. Y esto no es un tema sencillo de visualizar si no se estudia y no se aprende porque muchas veces un lugar en un medio que a mí me interesa, a través de estos mecanismos y estas plataformas, se puja en tiempo real quién

paga más o quién paga menos, lo que permite colocar o no colocar, para llamarlo en términos generales, un *banner*. Después va a haber otra forma de publicidad. Por lo tanto, eso llevaba a ventaja de simplificación de los flujos de trabajo.

Si ustedes quieren, voy a dejar una página web en la cual se puede profundizar efectivamente sobre estos elementos de las DSP.

En segundo lugar, la importancia de realizar algunos análisis comparativos respecto a estas plataformas disponibles en el mercado, comparando distintos aspectos como la transparencia, la calidad de inventario, el acceso a múltiples fuentes de tráfico a través de una única plataforma.

Tercero, se tomó en cuenta también el análisis que se realiza por una empresa consultora internacional, The Forrester Wave, donde se utiliza una metodología de evaluación de treinta y seis criterios de diferentes plataformas donde se identifican once plataformas de este tipo más importantes, que también están contenidas en el material que he dejado y donde dejo una web en la que se puede analizar o ver qué tiene que ver con esto.

Cuarto: los análisis comparativos nos permitieron avanzar y mirar -o me permitió- que dieran garantías respecto a cosas que son fundamentales en la promoción turística de un país o de un destino, que tienen que ver con las medidas de protección de la marca: primero, establecer protocolos estrictos de selección de socios con cuidados minuciosos sobre los *parteners* y los estándares que se van a aplicar en las acciones; segundo, el uso extensivo de controles de calidad de esos intercambios; tercero, la detección proactiva de los fraudes, porque esto es algo que comenzó a introducirse. Así como están los metabuscadores a los efectos de facilitar la comunicación con determinados segmentos, aparecen los que hacen acciones fraudulentas sobre esas búsquedas, y eso en determinado momento, en algunas campañas, nos permitió -más allá de que no habíamos comprado el mercado americano- ubicar decenas de miles de *clics* fraudulentos hechos desde una computadora en una universidad norteamericana; pero eso es regular. Luego, voy a hacer referencia a qué medidas se toman con relación a eso.

También tenemos las listas negras de violaciones de los trabajos que tienen que ver con las acciones y las campañas de publicidad y de promoción. Las tecnologías de autentificación de terceras partes; también el personalizar las listas que a nosotros nos interesan, a los efectos de no aparecer donde no nos interesa, por ejemplo, o incluso, en determinado momento, a otro nivel, cuando se contrata espacio, por ejemplo, en la web de uno de los canales de televisión y se contrataron *preroll*, es decir, antes de que se ingrese a esas noticias -todos ustedes estarán acostumbrados a ver que efectivamente les aparece un anuncio-, dos cosas: lo primero, no aparecer en aquellas noticias que no nos interesan desde el punto de vista de la promoción turística, y la segunda, como se ubica el IP de quien está haciendo la conexión, se le manda un segundo mensaje, no se manda el mismo que ya vio esa persona que ingresó. Luego, se va a una selección de madurez con relación a lo que se está trabajando de los contextos o de los elementos contextuales y allí valoramos un trabajo de una empresa que se llama Peer39 -también dejo la página web para que lo puedan ver-, a los efectos de ver de qué manera se valoran los *rankings* y se manejan también las audiencias a las cuales quiero llegar y, también, evitando la aparición en noticias negativas, como mencioné.

Esta plataforma o esta marca Peer39 también tiene la posibilidad de trabajar con la trazabilidad o el traqueo de los *cookies* o de todo aquello que son nuestras búsquedas anteriores. También desde ese punto de vista dejo la información si fuera de interés.

Al llegar a estos elementos, surgieron nuevos elementos para asegurar la trazabilidad de las campañas, y allí aparece la herramienta del Ad Server. En realidad, es un instrumento con el cual efectivamente se puede validar, porque la tecnología lo permite, que aquellos públicos a los que queremos llegar de determinada manera, quienes nos están ofertando a través de esas compras programáticas son los públicos que efectivamente se corresponden con lo que nosotros pedimos. Eso llevó mucho tiempo, pero audita nuestras campañas y, en particular, ayuda a lo que se llama DCO, o sea, la Optimización de la Creación Digital. Y esos son los cambios cualitativos que también se dieron en las compras digitales. ¿Por qué? Porque antes nosotros en una campaña no teníamos condiciones de poder desarrollar simultáneamente varias campañas, o tener la posibilidad de anunciar diferentes elementos. La *digital creative optimization,* justamente, lo que permite es en tiempo real, con los algoritmos pertinentes, en función de las respuestas que tenemos de los públicos, o que dan los públicos a quienes queremos llegar, ir variando el mensaje que se les va dando.

Entonces, en las últimas campañas, por ejemplo, teníamos que definir -por eso llevaba mucho más tiempo la precampaña- los mensajes que queríamos mandar, los públicos a los que queríamos llegar, las georreferenciaciones que nos importaba y también para qué tipo de dispositivos estábamos mandando los mensajes, porque es el móvil, la tablet o la computadora. Cada doce horas -se podría hacer cada hora, en tiempo real- nosotros sabíamos qué fotografía, qué mensaje, si era hombre, si era mujer, las edades, los horarios en los cuales nuestra campaña estaba impactando a los públicos objetivos a los que queríamos llegar. Eso se logra con este tipo de tecnologías que están.

En particular, también les quiero decir que la empresa Xaxis, que llegó al Uruguay a hacernos una demostración en el año 2016 por primera vez, lo que tiene es una tecnología de inteligencia artificial, *e-learning machine*, que trabaja para un nuevo producto que son las publicidades digitales, además de las compras programáticas. La publicidad nativa tiene la característica de ser la similitud -ustedes lo pueden ver en muchos de los medios por los cuales acceden a su web- que parece una noticia del medio, pero es una publicidad que cuando se *clickea* en ella van a la página del Ministerio, o van a la página de un producto que está promocionándose.

Esa plataforma es la que tenía. De todas maneras, nosotros fuimos avanzando en el conocimiento de lo que eran las compras digitales y en determinado momento llegamos a hacer compras también con esa empresa, como las hicimos con otras empresas.

Desde el punto de vista del Ministerio de Economía, en determinado momento, no llegábamos a tiempo con el certificado por la compra de excepción. Ahora, muchas veces, por ejemplo, cuando uno tiene una situación como es la final de la Copa Europea, donde juegan Portugal y Francia, el hacer mensajes dirigidos al público francés, mostrándole cuál es la bebida que los uruguayos tomamos y le hace hacer goles a un futbolista francés, no se resuelve haciendo procedimientos en el tiempo; se hace en tiempo real. Por lo tanto, efectivamente, puede haber situaciones en las cuales no es así. Lo mismo que si un cartel en la avenida 9 de Julio queda libre y es el que nos interesa porque nosotros queremos hacer una promoción para los turistas que visitan Buenos Aires en ese lugar, que es de los más vistos, no es que tenemos el tiempo del mundo a los efectos de tomar determinadas decisiones; eso es cierto. Le pasaba a la administración anterior y le va a pasar a las próximas.

Con relación al edificio de la Ciudad Vieja: se hicieron todos los procedimientos efectivamente administrativos correspondientes.

En el año 2011-2012 una vez inaugurado el aeropuerto de Carrasco con su nueva terminal, junto con la ANP y el Ministerio de Transporte y Obras Públicas, comenzamos a

trabajar para que Montevideo pudiera ser un puerto de recambio de cabinas. Lo que se llama un *home port* para los cruceros.

Los cruceros, normalmente, para tomar alguna de estas decisiones trabajan con cuatro o cinco años de anticipación; trabajan con más años para mandar a producir un crucero. Hago la salvedad que nunca había ocurrido una pandemia como la de ahora, que eso ha cambiado mucho la realidad. Yo simplemente me estoy refiriendo a la relación que tiene con el edificio. Por lo tanto, el puerto de Montevideo, que todos somos conscientes de que tiene tensiones de todo tipo desde el punto de vista de su funcionamiento, había tenido algunas ofertas de las compañías de cruceros para hacer una terminal de cruceros. Ustedes vieron que nosotros tuvimos hasta un pico de cinco cruceros atracados en el puerto de Montevideo, pero el buen funcionamiento indica que no deberían haber sido más de dos; tres ya es tensionante, porque por los tamaños que tienen ahora significan entre diez mil y doce mil personas transitando por la Ciudad Vieja.

De todas formas, en aquel momento, para que ustedes tengan una idea, Puntigliano era el presidente de la ANP. Entonces, comenzamos a analizar qué oportunidad en la Ciudad Vieja tenía el Estado para generar condiciones para que la terminal de cruceros estuviera donde está el Ministerio de Turismo, que es en el puerto. El Ministerio puede funcionar en distintos lugares de la ciudad; lo que no puede ser en cualquier lugar es la terminal de cruceros. Y eso no quería decir que nos quisiéramos mudar; eso quería decir tener una visión estratégica.

En función de eso, se empezaron a ver posibilidades. Incluso está el propio lugar donde está el Museo del Carnaval actualmente, que ahora toma las dos naves, pero en aquel momento tenía una de las naves. Está el edificio de la esquina, que es de la Administración Nacional de Puertos. Entonces, lo que se estaba viendo era la posibilidad de generar, llave en mano, un Ministerio, incluso la ANP, y que de determinado piso para arriba fuera un negocio inmobiliario que diera posibilidades de hacer rentable un canje de esa naturaleza.

Estuvo también lo que es la ex Carlos Nery, que está sobre el final de la calle Sarandí, en la rambla, pero es un predio que pasó a ser del Ministerio de Vivienda y Ordenamiento Territorial. Es extremadamente grande; superaba totalmente. Por tanto, era parte de un complejo.

Se vio el edificio de la extienda "La Ópera", que después el Ministerio de Energía y Minería trasladó parcialmente. Vimos muchos más edificios, hasta que en determinado momento estaba a la venta -llevaba mucho tiempo- el edificio del ex Lloyds Bank. A tal punto tanto tiempo que el Lloyds Bank dejó de estar como empresa en el Uruguay. Cuando lo fuimos a comprar tuvo que reinscribirse en el Uruguay para que la empresa Iocco, que era la que tenía a la venta ese establecimiento, pudiera hacer efectivo el pago.

Para el Ministerio, así como era estratégico lo de tener la terminal de cruceros, también lo era el hecho de que la mudanza implicara un cambio de concepto del funcionamiento de un Ministerio; un cambio cultural, en el entendido, primero, de que era por lo menos por veinte años; no era una mudanza por poco tiempo. Por lo tanto, no había razón de pensar que la digitalización no iba a impactar al punto de que venir al Ministerio no iba a ser una necesidad de los operadores. El Ministerio empezó a trabajar con Zoom cuatro años antes de la pandemia; no descubrimos el trabajo a distancia con la pandemia. Efectivamente, este concepto que está plasmado en este *render* que les estoy mostrando es un concepto mucho más de *coworking* y de cambio cultural. Nos decían los funcionarios que habían hecho otras mudanzas -cuando se había mudado al edificio de ex Pluna, en Agraciada y Colonia o Libertador y Colonia, con varios pisos y demás; incluso cuando se hizo la mudanza al actual edificio, donde está el Ministerio- que

buscaban su nombre debajo de sus sillas o de los escritorios. Ese no podía ser el concepto con el cual abordáramos esto. Por lo tanto, el proyecto lo hicieron dos arquitectos del Ministerio de Turismo y las presupuestaciones de los arreglos se hicieron con el Ministerio de Transporte y Obras Públicas. Estaba pensado a los efectos de que incluso la planta baja, que se ve en la imagen, se transformara en un concepto de plaza en la que se pudieran hacer degustaciones, desfiles, obras teatrales y que los propios vecinos pudieran aprovecharla, porque la función de planta baja no necesariamente era la que en forma tradicional tiene un ministerio. Por eso, cuando se empezaron las obras se comenzó a hacer un proceso se visita al lugar con los funcionarios, para que entendieran de qué se trataba y qué era lo que había detrás de una mudanza, porque éramos conscientes de que tanto como las obras iba a estar la necesidad de tiempo y del cambio cultural. En ese sentido, así como les cuento cómo fue que encontramos ese lugar, les digo cómo se desarrolló el proyecto y efectivamente los presupuestos que tuvimos por parte del Ministerio de Transporte y Obras Públicas, que se llaman de escritorio, eran bastante más altos e implicaban hasta US$ 6.500.000. Eso fue lo que fuimos reduciendo con el trabajo de los funcionarios del Ministerio de Turismo hasta llegar a un monto que era aproximadamente de US$ 3.200.000 y ya existía un compromiso del Ministerio de Transporte y Obras Públicas de cubrir hasta US$ 1.000.000 o US$ 1.800.000 -eso estaba discutiéndose-, había un refuerzo de partida por el Ministerio de Economía y Finanzas y en el caso de que se superara ese valor se iba a ir cubriendo con los propios ahorros que se pudieran generar desde el Ministerio. No era un proyecto que tenía que empezar y terminar. Por eso entendíamos que era razonable que con la pandemia se podía enlentecer ese proceso y, desde ese punto vista, materializar un cambio culturar en dos direcciones y una perspectiva en esas dos direcciones que he mencionado.

En cuanto a lo que se consulta en la pregunta 7, voy a referirme a una información que dio un material informativo -Hosteltur- sobre los premios Platino en su momento. Los premios Platino llegaron a setecientos millones de personas gracias al canal TNT. La trasmisión de TNT efectivamente tiene ese alcance. Yo no voy a ser tan petulante de decir que todos esos vieron lo de nosotros. Lo que sí digo es que tuvo el alcance internacional, porque se trasmitió en español y en inglés. Además, hubo dos años en los que se estuvo promocionando la sede y fue la ceremonia de apertura del Centro de Convenciones de Punta del Este, que fue la mayor inversión pública en turismo en los últimos cincuenta años, a partir de la colaboración de los ministerios de Economía y Finanzas y de Turismo y de la Intendencia de Maldonado. Eso es simplemente informativo. También, en una publicación en Uruguay, que es Infonegocios, Pablo Márquez, que es el director de la empresa Punto en el país, dice que en efecto es una actividad que trasciende el posicionamiento meramente en lo turístico y habla de los aspectos logísticos. Hablaba de ciento cincuenta periodistas y más de mil trescientas personas que llegaron efectivamente con eso.

A su vez, hay una memoria y balance del propio Centro de Convenciones de Punta del Este de 2018, en la que se habla de las cuestiones que están formulándose como preguntas. Desde ese ángulo, no tengo ninguna duda de que fue una actividad extremadamente importante para mostrarlo. Además, ahora que en estos días el tema audiovisual es uno de los que más se resalta, cabe destacar que hubo un espacio ofrecido por Platino en el que los productores de audiovisuales del Uruguay pudieron presentar sus producciones a todas las firmas iberoamericanas que vinieron, en un mercado -podríamos llamarlo mercado- de exposición de lo que nosotros estábamos produciendo. Incluso, hay un audiovisual que se está usando parcialmente en la exposición de Dubai, que tiene imágenes del audiovisual que produjeron en aquella oportunidad las empresas uruguayas.

Con relación a eso, también quiero decir que así como intervino el Ministerio de Turismo, intervino la Intendencia de Maldonado, con un monto igual. En realidad, comenzamos discutiendo por tres millones y no por un millón, pero así como está esto, podría mencionar la Fórmula E, la Global Race o el Premio Latinoamericano, que fue el fin de semana pasado en el Hipódromo. Todo eso significa pensar a mediano y largo plazo y hacer inversiones para traerlos efectivamente.

En la pregunta 12 se consulta si se contrató a la empresa de vía pública Netcom. Ya me he explayado y no voy a reiterar lo que implican las posiciones. Sí, en Chile, en Paraguay y a veces en Argentina se contrataban posiciones que tenían que ver con esa empresa. Y en el Uruguay tenía…; la pregunta 16 es así.

Las otras preguntas creo haberlas contestado a lo largo del desarrollo. No les voy a pasar -si quieren lo hago encantado- lo que fue la exposición de evaluación de temporada, con todas las mediciones en tiempo real que se trasmitieron en febrero de 2020, en la que participaron las autoridades que ingresaban. De la misma manera, al subsecretario entrante, en dos oportunidades en que se reunió conmigo, le entregué absolutamente todo lo que ahora estoy refiriendo y quedó en el Ministerio. Incluso, he visto en las actas, que uno de los invitados a participar, el señor Elbio Rodríguez, hace mención a la tecnología con la cual nosotros iniciábamos un expediente y le dábamos la trazabilidad hasta el pago. Por lo cual, el Ministerio cambió en forma radical atrasos que tenía históricamente y que fueron dando garantías a los proveedores de la forma en que procedíamos.

Por otro lado -por si alguna duda tenían, tengo copia de algo que la ministra maneja-, tengo entendido que a lo largo de estos diez años de los que se pide información hubo repetidos pedidos de informes de diputados y senadores, solicitando información sobre los temas publicitarios. Incluso, alguno de ellos fue del actual presidente de la República y nunca se nos pidió ampliación de información respecto a algo que quedaran dudas. También, si quieren, estoy en condiciones de leer las actas de las rendiciones de cuentas en las que informábamos a los parlamentarios sobre cosas que ahora estoy trasmitiendo de los años 2016 y 2017 o para atrás. No hay ningún tipo de problema al respecto.

También se consulta sobre las observaciones. En algún caso, imagínense que algunas de ellas, como el expediente del año 2012, tienen que ver con los vales de combustible de Ancap en el momento en que teníamos los puentes cerrados. Se imaginarán que no era un procedimiento simple de resolver y que no se objeta por parte del Tribunal, sino que efectivamente se aplica un principio de ejecución. Ahora, cualquiera comprenderá que con los puentes cortados teníamos algunas otras preocupaciones que resolver y cómo hacerlo. Sin embargo, todo eso fue transitando por los carriles de procedimientos legales que están establecidos y que fueron archivados y trasladados oportunamente.

Con esto creo haber respondido las preguntas. Estoy a disposición si algún legislador quiere alguna aclaración.

(Interrupciones)

SEÑOR REPRESENTANTE CARDOSO (Germán).- El invitado solicitó que si, sin darse cuenta, había pasado algo por alto, que le hicieran referencia.

SEÑOR PRESIDENTE.- Bien.

SEÑOR REPRESENTANTE CARDOSO (Germán).- Primero que nada, le agradezco mucho por las respuestas, el tono y la manera de responder. Y como cuando entiende que finalizó, pregunta si había pasado por algo alguna de las preguntas que

hicimos, la pregunta número 12) honestamente nosotros entendemos que no fue respondida: "12) En el año 2016 se contrató a la empresa de vía pública Netcom. El procedimiento utilizado ¿fue la licitación o la contratación directa?".

Muchas gracias, presidente, y muchas gracias al invitado.

SEÑOR LIBEROFF (Benjamín).- Tal cual yo mencioné previamente -creo haber sido bastante extenso, inclusive, de pronto cansándolos un poco más de lo necesario- lo que se contrata con la vía pública son posiciones y, desde ese punto de vista, yo ahora no tengo a cuál hace referencia específicamente, pero seguramente dentro de los 3.300 folios que tenía esto y los 1.070 que se presentaron previamente, si en el 2016 hay una contratación que aparece, tiene que haber sido y es con esa característica, pero también lo dije para Paraguay, lo dije para Chile y lo digo y lo dije para Uruguay.

Publicartel no es así, porque Publicartel tiene jurisdicción o área solamente nacional, pero en el caso de lo que era CBS, luego Outdoor, y ahora tiene otro nombre, también son posiciones, y en el caso de JCDecaux tiene en Montevideo. También Movimagen tiene sobre los vehículos o el transporte colectivo, por ejemplo, y en algunos otros casos Netcom tiene algunas posiciones en el territorio nacional, como lo tienen algunas otras empresas. Seleccionábamos en función de a qué público queríamos llegar y qué circuito queríamos cubrir. Así que, desde ese punto de vista, por eso entendí que habíamos respondido; si no, encantando; no tengo ningún problema.

(Se suspende toma de la versión taquigráfica para que ingrese la prensa)

SEÑOR PRESIDENTE.- Comenzaríamos la segunda ronda de preguntas.

La señora senadora Kechichian hizo referencia a que algunas de las preguntas generales que le fueron formuladas a ella las iba a responder el invitado.

Ellas son las siguientes: "11) Usted compró un equipo Sysmex xt 2000 al laboratorio Roche. Que es un equipo para análisis hematológicos y tuvo un costo de 60 mil dólares. ¿Cuál fue el aporte y el retorno para la actividad turística de esa compra?

12) Hay una firma Ladevi ediciones, que es una empresa con publicaciones digitales de prensa de turismo a la que Mintur contrató por decenas de miles de dólares, con reiteradas observaciones del Tribunal de Cuentas. Allí le hicieron varias notas pagas a usted como ministra. ¿Cómo se realizaron estas compras?

13) ¿Quién acercó la firma Ladevi al Ministerio?

14) ¿En qué informe técnico fue fundada la decisión de contratarla?

15) ¿A través de quién se contrató a Ladevi ediciones?". Hay una pregunta que también había quedado sin responder, la número 19) del cuestionario a la señora senadora Kechichian de las preguntas que le formuló el señor diputado Cardoso: "19) ¿Por qué en el 2015 el ministerio registró en el Rupe a la unipersonal Digital Media Technology. ¿A qué cuenta de España y por qué allí?".

Hay dos preguntas específicas -tal vez las va a hacer ahora el señor diputado Cardoso, pero nos adelantamos- que habían quedado pendientes expresamente cuando se le formularon a la señora senadora Kechichian. Ellas son: "1) El 23 de enero de 2019 el Tribunal de Cuentas observa una resolución del Mintur del 7 de diciembre de 2018 por la falta de certificación del Ministerio de Economía y principio de ejecución. Entre las compras se encontraba la contratación de la empresa Xaxis por US$ 410.000. ¿No hubo una planificación con acciones comunicacionales para la temporada y por eso se llegó a esto?

2) El 29 de julio de 2017 el Tribunal de Cuentas observa una resolución del Mintur por una compra directa a la agencia EFE por US$ 2.374,5 más impuestos mensuales, porque la cifra superaba el tope establecido. ¿Usted no conocía la normativa del Tocaf? ¿No consideró hacer una licitación como recomienda la normativa y hacer un proceso competitivo transparente en el que pudieran participar otras agencias?".

(Se suspende la toma de la versión taquigráfica)

——Hechas estas aclaraciones, tiene la palabra el diputado Cardoso para plantear preguntas específicas.

SEÑOR REPRESENTANTE CARDOSO (Germán).- Usted afirmó en el diario *El País* del domingo 5 de setiembre que la empresa Kirma, durante las gestiones del Frente Amplio, había manifestado interés en brindar servicios, pero no fue aceptada.

A texto expreso, dijo: "Se rechazó porque se entendió que los respaldos que justificaban una compra de gestión en el ámbito de la inteligencia artificial no nos daban garantías".

¿Quién le acercó la propuesta de Kirma? Me refiero a ese momento, cuando no fue aceptada. ¿Lo hizo usted o la agencia de publicidad? Cómo llegó es lo que se pretende recabar como concepto.

¿Ustedes decidían, como jerarcas, a qué medios adjudicaban publicidad o lo hacía la agencia de publicidad?

En la misma nota dijo que durante los gobiernos del Frente Amplio se contrató directamente con Google, Facebook y no con intermediarios locales, en alusión a Cisneros y Kirma.

¿Cómo lo hizo? ¿Se salteó la agencia de publicidad en este caso?

Usted afirmó, en nota publicada por *Montevideo Portal*, consultado sobre la contratación de Xaxis y la recomendación de Young & Rubicam, que la agencia de publicidad podía evaluar y proponer, pero que después evaluaba con el Ministerio si convenía o no convenía. ¿Con qué criterios? ¿Qué estudios certificados tenían Kechichian y usted en digital para determinar qué empresas contrataban? ¿En base a qué criterios y conocimientos técnicos fundamentaban los cambios que proponía la agencia de publicidad?

¿Por qué seguían adelante cuando las compras eran observadas por el Tribunal de Cuentas?

El 23 de enero de 2019, el Tribunal de Cuentas observa una resolución del Ministerio de Turismo del 7 de diciembre de 2018 por la falta de certificación del Ministerio de Economía y Finanzas y principio de ejecución. Entre las compras se encontraba la contratación de la empresa Xaxis, de Young & Rubicam, por US$ 410.000. ¿No hubo una planificación con acciones comunicacionales para la temporada y por eso se llegó a esto?

El 29 de julio de 2017, el Tribunal de Cuentas observa una resolución del Ministerio de Turismo por una compra directa a la agencia EFE por US$ 2.374,5, más impuestos, mensuales, porque la cifra superaba el tope establecido. Estamos haciendo referencia al mecanismo de compra directa, obviamente. ¿Usted no conocía la normativa del Tocaf? ¿No consideró hacer una licitación, como recomienda la normativa y hacer un proceso competitivo transparente en el que pudieran participar otras agencias? En este caso, estamos hablando de características similares a las de la agencia EFE.

¿Usted conoce al señor Álvaro Echaider? ¿Tuvo esta persona alguna vinculación con el Ministerio de Turismo durante su gestión?

¿Cómo explicaría usted las decenas de observaciones que recibió del Tribunal de Cuentas por motivos de principio de ejecución, por no dar pase al Ministerio de Economía y Finanzas, como correspondía, o cuando le advertían que no correspondía la compra con la causal de excepción?

Es cuanto tengo para preguntar, por el momento, señor presidente.

SEÑOR PRESIDENTE.- Gracias, diputado.

Tiene la palabra el señor diputado Conrado Rodríguez.

SEÑOR REPRESENTANTE RODRÍGUEZ (Conrado).- Voy a hacer una pregunta al señor Liberoff que ya hicimos a la senadora Kechichian y ella nos dijo que el señor Liberoff la iba a responder. Si bien, después, en una repregunta nos dijo algo más, en definitiva, señaló que el señor Liberoff la iba a responder.

En la adjudicación de publicidad en medios escritos, ¿qué criterios utilizaron para otorgar publicidad a los medios *Brecha*, *Caras y Caretas*, *La Diaria* y la emisora radial M24 y bajo qué modalidad se hizo esta adjudicación de publicidad?

Gracias.

SEÑOR PRESIDENTE.- Muchas gracias, diputado.

Yo quiero hacer tres preguntas, dos de las cuales, al igual que la del diputado Conrado Rodríguez, las estamos reiterando porque ya se las formulamos a la señora senadora.

La primera de ellas está vinculada con el acuerdo que oportunamente, la Dirección Nacional de Deporte, dependiente del Ministerio de Turismo y Deporte, allá por el año 2014, suscribe con la Unión General Armenia de Beneficencia para utilizar, en el establecimiento, el espacio deportivo. Ese acuerdo, que luego, cuando la dirección nacional se transforma en secretaría nacional y ya es resorte que no afecta al Ministerio -más allá del traspaso-, tuvo un antecedente en 2011 respecto a un local en la calle Juncal 1414. La consulta nuestra es si ese acuerdo o ese preacuerdo, ese precontrato que se suscribe en 2011, que luego deriva en un proceso jurisdiccional que incluso tiene un reclamo de más de US$ 2.000.000 por parte de la UGAB para con el Ministerio, si estuvo vinculado a los efectos del posterior acuerdo que se firma en 2015. ¿Algo tuvo que ver esa situación, ese conflicto judicial que derivó en 2014 para con la firma en 2015?

(Interrupción del señor Benjamín Liberoff)

——No, si ese hecho, ese contrato, que luego derivó en un conflicto judicial tuvo algo que ver, influyó en la firma por parte de la dirección y de la secretaría para con el posterior arrendamiento de las instalaciones de UGAB por el período 2015-2020 que se extendió hasta 2021.

La otra pregunta vinculada al lanzamiento de temporada 2016, en el cual, como se lo decíamos a la señora senadora, un evento que se realizó el día 30 de noviembre de 2016, cuyo expediente se inició el día antes. Si era habitual que los expedientes se iniciaran tan próximos a la fecha de este evento, que está claro que no se organizan de un día para el otro.

La otra, una pregunta que me surge a partir de sus expresiones. Usted habló de instrumentos para auditar campañas digitales. Nos interesa saber esos instrumentos cuáles son. Yo creo que usted hizo una referencia rápida, pero quiero que explicite un poco más sobre los mismos. Y si esos instrumentos, eventualmente, podrían permitir que se corrieran campañas que fueran eventualmente contratadas, abonadas y que no fueran ejecutadas. ¿Esos instrumentos permiten detectar que campañas contratadas, abonadas

no fueran corridas? Y ¿cómo es el mecanismo para dar informe a las autoridades del Ministerio?

Eso es en cuanto a lo que queríamos consultar.

SEÑOR LIBEROFF (Benjamín).- Pediría auxilio respecto a cómo ordenarlas, porque hay varias…

SEÑOR PRESIDENTE.- Como usted quiera.

SEÑOR LIBEROFF (Benjamín).- Bien, perfecto.

Con el tema Xaxis ya me extendí suficiente desde el punto de vista de cómo fue el proceso, por qué se llega en determinado momento y por qué se hace determinada contratación. Y expresé que los procedimientos administrativos correspondientes se llevaron adelante, los procesales, y cuando correspondió fueron observados, fueron reiterados y, si correspondiera, fueron trasladados a la Asamblea General previo archivo. Por lo tanto, está dentro de todo el proceso normal que tiene la administración en el Uruguay. Observaciones del Tribunal de Cuentas sobre acciones que llevan adelante las intendencias u otros ministerios que es absolutamente conocido. No tengo nada que agregar al respecto.

Respecto a EFE, el tema es que cuando trabajamos en el posicionamiento internacional, en particular, el Uruguay -como ustedes saben, señor presidente-, en 2005, cuando asumió la nueva Administración, el Uruguay tenía una marca país, no una marca turística: una marca país, y que venía del período anterior, dado que el presidente Jorge Batlle entendió que una de las condiciones importantes para un país era diferenciar, y una forma de diferenciarse era a través de la marca. Eso significó, en ese momento, la realización de un proceso que derivó el Poder Ejecutivo en el Ministerio de Turismo y que a través de Uruguay XXI se llamó a una licitación para empresas que hicieran una encuesta sobre los valores, criterios, colores, que identificaban de alguna manera a los uruguayos, llegándose a que la firma Color 9+D fuera la que realizó ese trabajo y, posteriormente, a través de Uruguay XXI, el llamado para el diseño del isotipo correspondiente más o menos con esos valores.

En 2005 fue conocido, con los brazos más el sol y el Uruguay, y el Uruguay Natural, en particular. Eso tuvo un desarrollo de marca que desgraciadamente en su momento por la crisis de 2001, 2002 y demás, no pudo internalizarse en el Uruguay. De hecho, el Ministerio de Turismo fue el que, de una u otra forma, llevado al exterior, se presentaba con esa marca. Pero insisto: es marca país; no es marca turística. A diferencia de, por ejemplo, España, donde el sol de Miró muchas veces se identifica con España por posicionamiento, pero es marca turística, no es la marca país de España.

Eso llevó a una discusión en la nueva Administración porque en muchos lugares nuevo gobierno, nueva marca, y no es el problema del dibujo: es el problema de cómo nos posicionamos internacionalmente y cuánto cuesta posicionarse internacionalmente y diferenciarse internacionalmente, más para un país pequeño como nosotros. Hay muchos países como por ejemplo Suiza que no tiene marca, es su bandera. Alemania no tiene marca, es su bandera, pero tienen determinadas potencias que no son las que necesariamente tenemos nosotros. Desde ese punto de vista, con el entonces ministro Lescano, que encabezaba el equipo y la dirección del Ministerio, se discutió y se resolvió mantener la marca, que venía de otra Administración; no se cambió.

El Uruguay, en ese proceso, fue el único país del mundo en las Naciones Unidas que tomó a Uruguay, país de renta media -porque los otros eran de renta baja-, a los efectos de llevar adelante un programa que se llama ONE UM. Dentro de ese programa

se logró que una parte fuera para hacer un estado de situación de la marca país a nivel de los uruguayos y particularmente del Estado. Durante cinco años, casi -hasta 2010, prácticamente-, se trabajó en eso a los efectos de ver lo que efectivamente pasaba con la marca país. Y este es el documento que sale a partir de ese trabajo que tuvo que ver Thomas Lowy, Color 9+D y el publicista Gonzalo Hernández, sobre diferentes aspectos: cómo se estaba utilizando, quién la estaba utilizando, qué opiniones había, de qué manera, en fin, un trabajo normal de consulta respecto a eso, y se llegó a este trabajo. Cuando estaba ya finalizado este trabajo, que implicó traer, por ejemplo, al jefe de oficinas de turismo del mundo, Turespaña, al gerente de un proyecto que se llama Gambero Rosso -un canal similar a el Gourmet a nivel europeo y que desarrolla gastronomía-, una norteamericana que trabajaba con temas de marca, Theresa Rice, y algunos otros, para poder completar este proceso. A su vez, dado que el Banco Interamericano de Desarrollo comenzó un proceso de competitividad de país con el Ministerio de Economía y Finanzas y con la Cancillería, ahí se vio de darle continuidad a este trabajo a través de una auditoría de percepción país. Esa auditoría de percepción país, que duró tres o cuatro años, terminó con un conjunto de recomendaciones sobre la marca país Uruguay Natural. Sobre esa base nosotros fuimos caminando a los efectos de trabajar y posicionar el país. De hecho, luego, una de las consultorías en ese trabajo -lo hizo el estudio Cikato- respecto a comparación de gestión de marca -ya no si es válida o no es válida la marca: de gestión de marca- y recomendó algunas alternativas. Dentro de esas alternativas estuvo la de tener una gerencia en Uruguay XXI para gestionar la marca. Por lo tanto, eso se acordó con Uruguay XXI, se trabajó en esa dirección, y el Ministerio de Turismo, como delegado del Poder Ejecutivo, combinaba esa gestión de marca. Por eso ustedes habrán visto que muchas veces se firmaban convenios de uso de marca entre Uruguay XXI y el Ministerio de Turismo, habiendo creado ellos la gerencia.

Ese trabajo permitió que en menos de cinco años sean más de mil las empresas que firmaron el convenio de uso de marca para Uruguay; de las más variadas. Y una de las cosas que más importa destacar, es que Uruguay Natural no quiere decir naturaleza; Uruguay Natural desarrolló sus contenidos en torno a dos aspectos: la armonía de su sociedad y el espíritu que hay en la sociedad. Eso permitió, en una encuesta que hizo Future Brand, determinar que Uruguay estaba en primer lugar entre las marcas del continente, no por sus bellezas naturales o determinados fenómenos, sino en función de las construcciones sociales que tenía, es decir, de su calidad de vida.

Uruguay Natural tiene que ver con calidad de vida, no con la naturaleza; obviamente, la naturaleza, y cuidarla, es parte de esa marca, pero eso son los valores. Ustedes pueden pedirle a Uruguay XXI los manuales de marca, los desarrollos de marca e, incluso, los videos, que una vez más se están presentando en Dubái; una parte de ellos fueron producidos anteriormente.

Y otra parte de esa marca tuvo que ver con un proyecto que se llama Uruguay Natural - Un Paseo Por Los Sentidos, en el cual trabajaron INAC, Inavi, Inale, Uruguay XXI y el Ministerio de Turismo. Y algunas de esas producciones fueron los cien años de La Cumparsita, por ejemplo, video que también está utilizado en el video de Dubái

Desde ese punto de vista, es que una agencia iberoamericana… yo no creo que puedan existir dudas aquí que como empresa iberoamericana de comunicación, EFE, no existe otra. No es la DYN de Argentina ni son las locales de cada uno de esos países. Y el convenio que se logró hacer con ellos para cubrir las noticias de Uruguay es un modelo que utiliza EFE hoy en toda América Latina, porque gestionaba contenidos, no temas noticiosos. Pueden preguntarle a la propia representante acá -si en algún momento les interesa-, ahora porque por hubo otros, y por eso se puso la regional de EFE en Uruguay

como parte de una política de regionalización, a partir de lo que Uruguay Natural significaba también para el trabajo.

Desde el punto de vista del Tocaf, yo preferiría que no me hagan… no me coloquen en la situación de decir que pretender que yo no conozco el Tocaf es un insulto. Conozco el Tocaf, y he trabajado en la administración pública y he trabajado en la administración privada durante muchos años; llevo cuarenta años en el turismo, por lo tanto, lo conozco de adentro y lo conozco de afuera. Y, efectivamente, el convenio con EFE se amoldó a los requerimientos del trabajo, que también puede tener observaciones, pero que no es nada que afecte el funcionamiento regular del proceso administrativo.

Incluso, cuando se hizo el acuerdo con Iberia, tuvimos la oportunidad de lograr que EFE cubriera todo lo que tiene que ver con China, sin que estuviera en el acuerdo porque, efectivamente, el acuerdo con Iberia era el de colocar informaciones en los sectores VIP de sus aviones que cubrían la ruta de Madrid a Shangai, porque lo que buscábamos nosotros era que la ruta China-Europa-Uruguay, que tenía vuelos diarios, prácticamente, contribuyera a la conectividad con China, que era uno de los problemas que teníamos. Y desde ese punto de vista Iberia era, particularmente, un socio estratégico para el país. Pero pueden mirar un conjunto de eventos internacionales en los cuales, efectivamente, esto se dio; y es largamente el costo-beneficio mucho mayor que el que se logró con esto, que lo que hubiera sido con una agencia de otras características.

En algún caso nosotros buscamos acuerdos similares con DPA de Alemania y con ANSA de Italia; desgraciadamente, no tenían representación en Uruguay ni tenían prioridad; una estaba basada en Argentina, la otra en San Pablo, dado que San Pablo es la ciudad del mundo, después de Frankfurt, en la que hay más empresas alemanas.

Sobre la pregunta 1) de la generales, de Liliam Kechichian, creo que he sido suficientemente… me he explayado suficiente, de por qué y cómo.

Lo de Xaxis, de igual manera.

No es que había un criterio para comprar todo. Las compras directas tenían que ver con lo que acabo de explicar como procedimiento general, y no es que empezó con nuestra Administración.

Realmente, la pregunta 11), del equipo, no sé. A ver, un problema que también es más general, porque ustedes habrán visto que en la pieza 19) que se les hizo llegar -o por lo menos el 19), dentro del 17 al 23; no sé cómo lo tienen ustedes, si es carpeta 3) o lo que fuera- hay una carta en la cual Álvaro Becker y Aldo Pirelli, funcionarios del Ministerio que fueron designados para ayudar explicitan, primero, que no hubo pagos de acuerdo a lo que ellos pudieron constatar de empresas que no estuvieran inscriptas en el RUPE, pero que, además, es extenso lo que se les ha solicitado y que tendrían que hacer un estudio de otras características si piden otro tipo de información.

Bueno, eso yo no sé si les pasó a ustedes, pero a mi me pasa. Entiendo que el esfuerzo que hecho los funcionarios del Ministerio de Turismo para cumplir con los requerimientos de ustedes, señores diputados de esta Comisión, es realmente impresionante. Haber hecho en este lapso este seguimiento de cosas es impresionante.

Ahora, en muchos casos, el ordenamiento cronológico que tienen los documentos, y en otros la falta de información asociada a un número también hace difícil poder seguirlos.

Por ejemplo -¿ubicó a lo que hago referencia?; correcto-, hay numerosos casos en los que aparece la referencia, en las observaciones, a quince gastos en determinada

fecha, sobre todo desde la pieza 11) a la 16), en particular la número 6), en donde aparece un expediente del año 19, el 2118; o del año 2018, el 2020; o del 18, el 3052; o del 16, el 1557; o del 16, el 3152; o del 16, el 6641; o del 15, el 428, y podría seguir. Allí se da una lista de expedientes en los cuales no aparece ningún detalle, excepto que fue observado en el inciso tal o cual del Tocaf. Entonces, es imposible a veces ver a cuál se están refiriendo realmente.

Por lo tanto, esta pregunta que me formulan con relación al equipo Sysmex 2000, si me dicen el número de expediente y de qué año… porque realmente… Yo fui ordenador de gastos desde el año 2010 al 2015, y de 2015 al 2020 cuando fui ministro interino. Lo cual me llama la atención, también, que le preguntaran a la ministra si yo había sido delegado para poder firmar documentos. Si soy ministro interino no hay ninguna razón por la cual no pueda firmar, que yo sepa.

Entonces, desde ese punto de vista, con esto, realmente, no le puedo contestar. No sé; probablemente sea para Laguada o algo, porque me está hablando de sangre, ¿no?, el equipo. En ese caso no puedo contestarle porque no tengo los elementos para poder buscar ese documento.

Con relación a la revista *Ladevi*, en Argentina funcionan tres revistas, que son de alcance nacional, del segmento turismo. Una de ellas es *Report*, la otra es *El Mensajero* y la otra es *Ladevi*. Algunas de estas revistas, *Report* y *Ladevi*, han comenzado a tener ediciones en otros países que no es Argentina.

Desde ese punto de vista, para nosotros Argentina es el principal mercado y, a su vez, es el principal lugar en el cual nos interesa que los agentes de viajes, ese *trade*, tengan conocimiento de las realidades uruguayas. Ahora, en ningún -y aclaro-, en ningún contrato que firmó el ministerio está el hacer entrevistas a las autoridades. ¡Al contrario, al contrario! Y había muchos medios que ofrecían eso. Eso no quiere decir que no pudiera hacerse en determinado momento una entrevista, pero nunca formalmente se registraba una cosa de esa naturaleza.

Con *Ladevi* pasó exactamente lo mismo. A *Ladevi* la conocí muchos años antes, porque era trabajador del sector y en determinado momento hicieron llegar una propuesta que comprendía *Ladevi* de Argentina, *Ladevi* Latinoamérica, *Ladevi* Chile, *Ladevi* México y después *Ladevi* Colombia. Algunas cosas las tomábamos con ellos, directamente; no la acercó nadie, las propuestas, y en algún caso tomábamos *Report*. ¿Por qué? Porque nosotros conocíamos el sector, cuáles eran los ámbitos a los que llegaba esa revista. Y *El Mensajero* tenía incidencia argentina.

Recuerdo que en determinado momento, recuerdo que al finalizar la Administración, efectivamente, nos plantearon hacer una nota de análisis de balance, una cosa absolutamente normal para cualquiera. Si ustedes miran esas publicaciones verán que normalmente cosas de esas se hacen. Y después era una negociación de centímetro-columna y de espacio, y en algunas cosas, de cobertura de eventos internacionales, pero no por las autoridades, sino por los privados de Uruguay que iban al pabellón de Fitur o al pabellón de la Anato en Colombia, o en algunas actividades, como Fiexpo, que se acaba de desarrollar en Cartagena, que tiene que ver con el turismo de reuniones, que se habían hecho primero en Uruguay durante cinco años.

El Uruguay trabajó estratégicamente con el turismo de reuniones, primero en el Radisson y luego en el Hotel Enjoy, en Punta del Este. Luego se trasladó a Lima, de Lima a Chile y ahora se está haciendo en Colombia. No sé si ya se resolvió, porque en realidad se hacía por tres años en esos lugares. Ahí conocíamos a la revista y salían los materiales.

En algunos casos, también -es una cosa que quiero destacar- una parte de la promoción de Uruguay tenía que ver con traer agencias de viajes, los que se denominan los *funtours* y traer periodistas, que se denominan *press trip.* Era una parte importante de nuestro presupuesto, y en esa traída de periodistas y de agencias de viajes, también era muy importante la participación del sector privado, porque muchas veces no era a costo del ministerio, sino que los privados, con servicios, ayudaban a que efectivamente pudieran venir aquí.

Ustedes recordarán, por ejemplo, cuando se hizo el acuerdo para aparecer en los capítulos de la telenovela *Totalmente Demais*, de la cadena Globo; cinco años llevó que pudiéramos acceder a tener una posibilidad de esas características.

Y lo mismo fue con la cadena Bandeirantes, que cubría las temporadas y también cubría con capítulos de todo el territorio nacional durante todo el año.

Por lo tanto, lo de *Ladevi* es cuanto puedo decir; lo mismo podría decir de *Report*.

Sobre los elementos técnicos, me parece que están ya explicados.

En 2015 la unipersonal que se inscribió, Media Technology, necesitaría el expediente para ver de qué se trata. Realmente, así dicho, no estoy en condiciones de responder. Eso tiene que ver con este otro grupo de preguntas. No sé si me queda alguna. Las repreguntas que me estaban formulando…

En algún momento, creía recordar que un *mail* que había llegado hablaba de una oferta, la cual no es que se rechazó, sino lo que se le hizo fueron preguntas complementarias a los efectos de ver -en función de todo lo que expliqué previamente- de qué se procura y qué es necesario tener en cuenta para las compras digitales. No hubo nunca más una respuesta y no hubo ningún tipo de seguimiento.

Yo dije, primero, que la adjudicación tenía que ver con todos esos objetivos que yo he mencionado con suficiente amplitud, y los públicos a los cuales queríamos llegar. En algunos casos, venían determinadas propuestas que podían ser muy buenas. Por ejemplo, en determinado momento vino el Dakar, con todo lo que implica la trasmisión del Dakar, pero tanto por lo que implicaba tener trescientas máquinas de esas características en nuestro territorio, que no es un desierto, como por los costos de más de US$ 5.000.000, no podía ser. O sea que algunas no eran consideradas porque estaban fuera del alcance presupuestal o no se compadecían con las posibilidades, pero luego había informes

Ustedes tienen en los propios materiales, en los más de mil setenta folios que trajo el diputado Cardoso, aparecen las hojas de evaluación, que algunos han tachado como de anacrónicas. No es que hay un semáforo por "Sí" o "No", y no se dice nada. No, se dice. Y muchas veces el *maybe* en amarillo tenía que ver con discutir los precios o discutir en cuánto se quería posicionar esa campaña, que podía ir en contradicción con nosotros, con los períodos que nosotros queríamos promocionar.

Por lo tanto, había criterios técnicos que eran discutidos.

Hay actas que se pueden traer de las reuniones semanales de todos los lunes del año 2006, 2007, hasta la fecha, de lo que se discutía y de cómo se discutía con la agencia de publicidad todos los lunes. Algún lunes puede ser que no.

Quien compraba era el ministerio. Quien definía era el ministerio. ¿Por qué? En función de esa planificación que se establecía y que yo ya se las mostré, y que era año a año.

¿Pueden surgir cosas entre medio? ¡Pueden surgir! Lo de Globo no estaba, eran oportunidades que se gestaban. La Global Race no estaba en la planificación, venía, y había que ver cómo, entonces, se planificaba qué se iba a hacer.

Las campañas del ministerio pasaron a ser de verano, carnaval, turismo, pasaron a ser de todo el año; los fines de semana largos.

Ahora acabo de mencionar lo del *sanguchito,* pero los fines de semana, con el debate que hoy está planteado sobre si mover o no los feriados, teniendo en cuenta la importancia que tiene el turismo, racionalizar las vacaciones de un país es parte de una política turística. Sí, hay que hacerlo. ¿Eso significa que no hay que tener los valores nacionales? No tiene nada que ver. Son cosas completamente distintas.

Ahora, hacer funcionar el turismo interno de este país es una cosa muy importante. El turismo es la actividad económica más importante individualmente de este país y, por lo tanto, las campañas empezaron a ser el Día de la Madre -tomábamos determinadas cosas-, el 25 de agosto. Incluso, el 25 de agosto, uno de los materiales promocionales lo hicieron los propios funcionarios del ministerio promoviendo la Noche de la Nostalgia, cosa que a la agencia no le gustaba mucho, pero los funcionarios participaban.

El canal de televisión es parte de la promoción. Por lo tanto, desde ese punto de vista, sí teníamos un planteo estratégico, evaluábamos y veíamos.

¿Todo lo que hicimos estuvo bien? Yo creo que sería de una soberbia impresionante decir eso. No todo lo que hicimos estuvo bien, y hay cosas que funcionaron y cosas que no.

Nosotros, para los *100 años de Punta del Este*, que fue una campaña específica, hicimos un video que rescataba los valores históricos, con testimonios directos de quienes habían veraneado en Punta del Este. Y puesto en pantalla, nos dimos cuenta -hicimos un *focus group* de apuro- y tuvimos que ver que no era lo que a la gente le llegaba, y lo tuvimos que cambiar. No hay delito en eso. Nadie tiene la prueba del nueve antes de hacer las cosas. O sea que desde ese punto de vista no tengo ningún empacho en decir que no todo lo que hacíamos salía como queríamos.

Sobre Xaxis, de nuevo, ya estaba.

¿Con qué criterio de estudio de certificación tenía decisión para las empresas que se contrataban? Eso ya lo mencioné y lo desarrollé, pero quiero decir una cosa porque usted, señor presidente, me hacía una consulta sobre la auditoria de las campañas digitales.

Cuando yo dije que aparecieron los *abserver*, luego de cierto proceso, tenía que ver con eso. Si puedo graficarlo -que me disculpen los taquígrafos- es como si tuviéramos una columna: por aquí entran los mensajes que yo quiero, y por aquí vienen ofertas de muchas características, que quieren machear con los mensajes que yo quiero, ya sea por los territorios, por el público, por lo que fuere. Y ese *abserver* tiene la capacidad, efectivamente, en tiempo real, de ir asegurando que lo que yo quiero comunicar, el medio que me lo está ofreciendo lo está haciendo. Y, por lo tanto -como yo les decía-, si entra otro que me está haciendo fraude o no se corresponde con eso, porque pueden venir mercados… Nosotros circunscribíamos las campañas digitales, en primera instancia, a lo regional; no eran para el mundo; para el mundo eran, como yo dije recién, cuando el mundial de Rusia o cuando el partido en Francia, o como, por ejemplo, cuando hicimos algunas experiencias con Air Europa y con Iberia, porque iban a comenzar los vuelos con Israel y entonces queríamos ver qué posicionamiento podía tener Uruguay, y utilizábamos herramientas digitales para poder nutrir eso. Y usted me preguntaba de qué manera.

Bueno, una de las formas que teníamos era ver cómo se alimentaba el vuelo Madrid-Montevideo de otros países haciendo focalización por Madrid. Y a partir de eso es que nosotros determinábamos acciones en conjunto, que auditaba Iberia y que auditábamos nosotros con mecanismos que tienen que ver con el *abserver*. Por lo tanto, sí, hay.

Incluso, hay otra herramienta que se llama Tableu Reader, con la que fueron capacitados los propios funcionarios del ministerio, con la cual se puede ver en tiempo real la campaña.

Nosotros teníamos información, por ejemplo, en determinado momento, de que un hotel, Palafito, que hay en la desembocadura del Cufré, era el que en Argentina, en determinados lugares, tenía mayor repercusión. Y por lo tanto, los mensajes para esa zona iban en función de la fotografía que teníamos; otras veces había sido alguna foto aérea de la Fortaleza de Santa Teresa, y así podría seguir. Los algoritmos nos permitían seguir, y eso hay que aprenderlo, y los funcionarios también se fueron capacitando en el ministerio para eso.

También teníamos formas de seguimiento del Facebook. El Facebook del ministerio llegó a tener cuatrocientos diez mil seguidores, y Twitter más de ciento cincuenta mil; veíamos diariamente qué interactividad había y qué información que tirábamos por esa vía tenía más repercusión, y cuál otra que tenía menos repercusión. Y a su vez redireccionábamos para el canal de televisión. Y en determinado momento también teníamos la posibilidad de saber de dónde habían entrado a ese canal de televisión, por cuántos segundos, y a qué videos del canal entraba la gente.

Son formas de auditar que hoy tenemos -no hay ningún problema- en tiempo real. Y es más: con el canal de televisión nosotros, en determinado momento, discutimos si debía seguir como canal propio; incluso la posibilidad, en determinado momento, TCC en una de sus opciones de cable, sin costo para el ministerio, dio lo que se llama la generación de un canal de acompañamiento a partir de nuestro canal y de nuestras imágenes. Pero -eso también es importante- luego hubo que ver que había que colgar en YouTube, porque la repercusión, si no era patrocinado, en nuestro canal era muy menor en relación con la de YouTube. Entonces, esa discusión se dio. Y es más: yo entiendo que es una lástima que ese canal no siga, porque el canal -con los doce años que tendría de experiencia ahora- es vital a los efectos de ajustar los videos para la promoción en tiempo real. Nosotros hoy en lo digital tenemos que ir cambiando, porque se sabe si el de treinta segundos funciona, el de quince segundos funciona, o el de cinco segundos por operador funciona, y eso hay que ir cambiándolo permanentemente. Y si no lo hace el canal hay que salir a comprar, y si se sale a comprar la experiencia indica que cuesta mucho más caro que gestionar nuestro canal y ver eso.

Es más: si es para móvil también hay que convertir los videos, porque no es lo mismo el móvil vertical que lo que normalmente sale en una *tablet* o en la computadora, y eso lo hacía el canal. Y además se planificaban contenidos de todo el país.

Rincón de Franquía no tenía imágenes. Y si yo pregunto acá dónde está Rincón de Franquía creo que voy a tener pocas respuestas, pero es en Artigas y es parte del Sistema Nacional de Áreas Protegidas. ¡Y en el canal tenía imágenes! Y el recorrido minero, que se creó, también tuvo imágenes para apuntalarlo.

Por lo tanto, sí, hay formas de auditar y de ver cuántos, de dónde y cuánto tiempo, y en los digitales también. Por eso se paga por clic, y esa es una ventaja que tenía también Xaxis, porque tiene dos plataformas que son exclusivas, que con inteligencia artificial y *learning machine,* en el momento -por lo menos, en que personalmente tenía que ver con esa relación-, nos aseguraban efectivamente el pago por las nativas.

La publicidad nativa tiene tres veces y media más impacto que cualquiera de las otras formas de publicación en los medios digitales tradicionales.

Sobre las preguntas 5) y 6) creo haberme referido ya; lo de la 7) también.

A Álvaro Echaider yo lo conozco personalmente. Ahora, nunca, por lo menos en lo personal, tuve ninguna actividad que tuviera que ver con el Ministerio de Turismo. Sí creo que él fue miembro de la Comisión honoraria de administración de la Rambla Sur y desde ese punto de vista muchas veces intercambiamos criterios acerca de la importancia que tiene la rambla sur, en particular el dique Mauá y la Compañía del Gas, para darles un uso o un aprovechamiento para la ciudad.

Con relación a la 9) diría un ejemplo para que se entienda. Algunos de esos hacen referencia a los gastos que yo mencioné aquí anteriormente, a las planillas que tienen número de gasto.

El proyecto del BID, por ejemplo, que se dijo que estaba terminado, no es cierto. El proyecto BID 4 está en funcionamiento y el BID 3 terminaba en 2021 y, efectivamente, se siguen haciendo cosas. De hecho, pueden consultar a la única funcionaria que quedó del proyecto BID, Ana Balarini, que es la que tiene que ver con todos los expedientes administrativos que tienen que ver con el BID.

Es más: el último acuerdo con el BID, justamente, en la mirada de una política de Estado, se hizo con un formato, el formato clip, que es distinto a los anteriores. Ese formato clip era hasta de US$ 21.000.000, pero con la condición… y eso significa que fue aprobado por el Directorio del Banco, pero se aprobaban montos en función del espacio fiscal que tenía el Uruguay. Por eso no se aprobaron US$ 21.000.000 con contrapartida nacional, sino que estábamos en cifras menores, como US$ 5.000.000 más US$ 1.250.000, o US$ 6.000.000 más US$ 1.500.000.

Y estaba planteado que, naturalmente, si había un cambio de gobierno podía tener diferentes puntos de vista en cuanto a qué podía implementarse o no, pero le estábamos dando la garantía a la Administración posterior de que no tendría que hacer todo el procedimiento para ser aprobado por el Banco. Y desde ese punto de vista una observación que existió fue que durante muchos años el Tribunal de Cuentas no estaba exigiendo que diez días después de firmado un convenio se mandaran las actuaciones de un contrato. Eso con el último ocurrió que, efectivamente, no fue así; lo observó el Tribunal de Cuentas, el Ministerio de Economía y Finanzas mandó todo lo que correspondía, pero de ahí en adelante si compraba lapiceras eran observados porque se había observado en... Hubo dos meses de retraso; están los expedientes que indican, en la propia observación, cuándo se firmó el convenio y cuándo le llegó al Tribunal de Cuentas el contrato, pero hay decenas. Las contrataciones de trabajadores, las licitaciones varias, están todas observadas por ese motivo.

Entonces, simplemente para aclarar qué es lo que pasaba a veces con la pregunta 9).

SEÑOR PRESIDENTE.- Capaz que a mí se me pasó, pero la pregunta número tres de este formulario, que tiene un acápite…

SEÑOR LIBEROFF (Benjamín).- ¿Cómo me voy a saltear? Todos los informes nuestros tienen formulario de evaluación. Insisto: en el Ministerio tenía que haber orden de compra. Antes, efectivamente, a veces se decía: "Sí, sí, arrancá". Eso se cambió. Por eso estaba la trazabilidad que yo estaba mencionando. Aun a riesgo de tener ineficiencia en determinado momento, si no estaba la orden de compra no podían empezar. Entonces, muchas veces… Cuando usted negocia un expediente donde hay treinta y

cinco radios, no todas las radios llegaban a tiempo con la oferta y al acuerdo, porque no es que lo mandan y salen como frankfúrter. Hay discusión, los horarios, cuántas menciones, etcétera. Y todas las radios son distintas. Desde ese punto de vista, no salteamos. ¿Qué es lo que pasa? Cisneros empezó con representación local después de que terminó la administración del Frente Amplio. Yo participé de una presentación de lanzamiento de ellos, pero no tenían. Había una empresa que se relacionaba con lo que tiene que ver con Facebook, con Twitter. En el caso de Kirma ya lo expliqué. Mirando ahora lo que ha pasado, me doy cuenta de por qué no respondieron nunca.

Con respecto a la publicidad con *Brecha, Caras y Caretas, La Diaria y M24,* quiero saber mejor la pregunta a los efectos de poder responder lo más atinadamente posible.

SEÑOR REPRESENTANTE RODRÍGUEZ (Conrado).- La pregunta estaba referida a los criterios a la hora de la adjudicación de la publicidad en medios escritos de prensa, específicamente, en estos medios, y también bajo qué modalidad se terminó contratando o adjudicando publicidad.

SEÑOR LIBEROFF (Benjamín).- Los montos están todos, están auditados y son conocidos por ustedes. En lo que tiene que ver con la forma, expliqué que nos movíamos, dependiendo del tipo de medios, con los *ranking* que publican las empresas que son públicas en el Uruguay, que tienen que ver con las radios y las televisoras. En el caso de la prensa, son sobre la base de lo que conocemos de ediciones, y los públicos a los que quiero llegar. Con *La Diaria*, que es un medio que tiene siete mil suscriptores auditados, más que publicidad hacíamos fotorreportaje en la revista *Lento.* O sea, el Ministerio de Turismo no vende nada; no es que vendemos productos. Nosotros damos información para que los uruguayos o los extranjeros puedan ir a un lugar, y buscamos generar contenidos para generar conocimiento. Después, puede haber pie de página o una columna puesta en la página 13 a la derecha, en fin; eso puede ser. Los montos tienen que guardar cierta relación. Por decir una cosa, CX 20 con *Aquí está su disco* es, de acuerdo a los *ranking,* la audición que tiene mayor audiencia a nivel nacional. No es que nosotros lo salteáramos porque no me gusta o no lo escucho; eso es lo que da. Hay treinta y tantas, hasta que llegamos a determinado índice de costo beneficio con cierta lógica. Eso es elemental. ¿Puede faltar alguno? Podría ser que sí, pero de todas maneras, a lo largo de todos estos años, no hubo ninguna acción por la cual se discutiera. Alguna vez podía considerarse que estaba infravalorado y lo discutían; podía ser que tuviera razón o no, pero tenía que traernos documentos y elementos que avalaban eso, que era lo público y lo objetivo que teníamos. Las radios tienen un buró de medios -creo que se llama así- que hacen sus auditorías externas. Hace unos días hubo alguna de esas que se dio a publicidad donde había alguna discusión entre los medios. Bueno, perfecto, pero nosotros no estamos haciendo determinadas pesquisas o investigaciones específicas, a no ser las que son públicas. Y a los públicos que también tenemos que llegar; *La Diaria* llega a públicos distintos de los que llegan *El País* o *El Observador. El Observador* era impreso y dejó de ser impreso. Los volúmenes en lo digital son mucho más altos que los que tiene impresos, y nosotros tuvimos en cuenta el conjunto. Es más: hay una cosa que se tiene que tener en cuenta, y es lo que se puede denominar la midiamorfosis. A partir de la introducción de lo digital, cuando uno discute con un medio, no está discutiendo con un medio tradicional impreso o una radio; está discutiendo con una plataforma multimedio. Inclusive, cuando empezamos a discutir alguna de estas cosas, los medios no sabían cómo monetizar cosas que le estábamos planteando. *La receta paseandera* de Canal 12, que *itineró* por todo el país y demás, era un acuerdo con nosotros a los efectos de difundir. Y eso no son segundos de tanda. Por lo tanto, se trabajó como fueron primero *Las siete maravillas* que hizo Canal 4 que después lo levantó el diario *El País.* El diario *El País* trajo formatos que no eran una

página, sino que atravesaban determinada información. Eso tenía valores distintos y eran ofertas distintas. Inclusive, en alguno de esos casos, las traían en determinada fecha, las valorábamos, porque dos páginas es más que una. Entonces, desde ese punto de vista… Coyunturas en las cuales, por las razones que fuera del medio, le convenía o le interesaba.

En el caso de *Brecha*, es un periódico semanario histórico del Uruguay que tiene determinado tiraje. Si ustedes comparan con los otros medios, verán que se respetaban determinados criterios de distribución y de impacto, pero los lectores de *Brecha* no son los mismos lectores de otros. Por lo tanto, cuando uno tiende a cubrir de acuerdo con esas estrategias, en este caso de canales cable, también lo hacíamos. Y pasa lo mismo con *Caras y Caretas.* Hubo períodos en que *Caras y Caretas* por lapsos no teníamos; comprábamos en función de determinada fecha para publicitar determinadas cosas. Lo mismo pasa con la radio *M24* desde el punto de vista de los ranking y los horarios; hay veces que teníamos determinados horarios en los que concentrábamos. No es lo mismo el lanzamiento de la temporada que lo que después se hace de mantenimiento. Dicho sea de paso, para lo digital también es así; se paga mucho más caro el desaparecer de los medios digitales y, después, retomar los niveles de audiencia. Eso pasa también con las radios. La pandemia fue una enorme oportunidad de mantenernos en la cabeza de los mercados para la apertura, por ejemplo. No quiere decir que se gastara o se invirtiera de la misma forma que se hacía antes, pero desaparecer no es una estrategia correcta. Eso lo aprendimos, porque también hicimos esos cortes en determinado momento, y después veíamos -porque ahora se mide- cuánto cuesta recuperar efectivamente los niveles de audiencia.

Con respecto a lo de los armenios, la ministra… Perdón, es general. No creo que sea correcta la formulación que utilicé, que la sepan comprender los taquígrafos.

Con relación a las varias preguntas que se realizaron, en primer lugar, en el período en que yo estuve como ordenador de gastos una de las cosas que pasaban era que se había creado la Dirección Nacional de Turismo y estaba la Dirección Nacional del Deporte, cosa que era un absurdo. El ministerio era de Turismo y Deporte, tenía una Dirección Nacional de Deporte pero no tenía la de Turismo; no era un problema arbitrario. Desde ese punto de vista, no tuve conocimiento de esos procesos y no estoy en condiciones de satisfacer su pregunta.

Sobre el lanzamiento de la temporada 2016, supongo que la ministra habrá argumentado la importancia que tiene el mercado argentino para nosotros; ojalá pudiéramos hacer más cosas todavía en la Argentina. Una de las cosas que aprendimos en la Argentina es también que las relaciones públicas hoy juegan un rol fundamental. Hay que trabajar todo el año en relaciones públicas, porque el éxito de las temporadas muchas veces está dado por la capacidad que tuvimos de llegar a los medios. Eso es con relaciones públicas a lo largo de todo el período, no solo para la Argentina, sino también para Río Grande Do Sul. Eso lo fuimos aprendiendo y desarrollando, porque si no se paga mucho más caro.

En cuanto al lanzamiento de la temporada 2016, si me dan el expediente puedo revisar exactamente a cuál hacen referencia y, eventualmente, contestarle, señor presidente.

SEÑOR PRESIDENTE.- Le entrego el expediente.

La pregunta no era por la importancia. A los efectos de la versión taquigráfica es el expediente Nº 2016-9-1-0002696: Contratación de López Alberto Daniel para la Producción y Realización Integral del Cocktail/Cena Empresarial: Lanzamiento de la

Temporada 2016-2017 a realizarse el 30 de noviembre de 2016 en la Embajada de la República Oriental del Uruguay en la Ciudad de Buenos Aires.

Es una actividad que se realiza, como dice el propio asunto, el 30 de noviembre, y el expediente fue iniciado el día 29 de noviembre.

SEÑOR LIBEROFF (Benjamín).- Le agradezco la información.

SEÑOR PRESIDENTE.- Está en las páginas 586 a la 663 de la tercer pieza.

SEÑOR LIBEROFF (Benjamín).- ¿De los 1.070?

SEÑOR PRESIDENTE.- Exactamente.

SEÑOR LIBEROFF (Benjamín).- Lo miraré oportunamente, pero le puedo decir.

No sé exactamente si el 2016 fue un año en que el lanzamiento de la temporada coincidía con las elecciones nacionales en Argentina.

(Diálogos)

——El lanzamiento de la temporada para nosotros coincidía con la Feria Internacional de Turismo de la Argentina, normalmente. Los lanzamientos de temporada, durante un tiempo, se hacían acá en Uruguay eligiendo determinados lugares, tratando de mostrarlos.

Finalmente, con los operadores privados convinimos en que era mucho más lógico aprovechar la Feria Internacional de Turismo, en Buenos Aires y hacer el lanzamiento con los argentinos, fundamentalmente, porque el lanzamiento era para los argentinos, no para los uruguayos, más allá de que participaban los que iban a la feria.

Desde ese punto de vista se planificaba tanto como el propio *stand*, pero es cierto que muchas veces algunas de las cosas se iban definiendo como, por ejemplo, el *catering* y a veces, el número, porque la embajada era quien armaba una parte de las listas y, entonces, las obligaciones que a veces desde el punto de vista de relacionamiento surgían… Entonces, efectivamente, el expediente se podía demorar un poco con relación a la fecha en que se realiza, es cierto, pero tenía que ver, entre otras cosas, con eso, con cómo se iba desarrollando.

Muchas veces empezábamos con una cifra. Después la embajada consideraba que cada uno era vital y, por lo tanto, se iba alargando o también al *stand* de Uruguay iban más de los que teníamos previsto que participaran y también participaban de esta actividad. Inclusive, en algunos casos para nosotros, cómo traíamos medios de prensa, por ejemplo, de Córdoba y de Rosario era importante. Entonces, ahí no teníamos el número final; íbamos ajustando algunas de esas cosas, pero sí.

SEÑOR PRESIDENTE.- Si alguna pregunta hubiera quedado sin responder o para complementar por parte de algún señor legislador, sería el momento. Si no, es el momento de las repreguntas.

SEÑOR REPRESENTANTE RODRÍGUEZ (Conrado).- Fui haciendo algunas anotaciones de lo que venía diciendo el señor Liberoff.

Usted hizo referencia a la contratación de medios de prensa escrita y a mí la duda que me queda, en realidad, es en general, con los medios, pero se puede aplicar perfectamente a los medios escritos. La pregunta es si los medios negociaban directamente con el Ministerio o si negociaban con la agencia y lo que llegaran a una propuesta luego pasaba al Ministerio y este decidía o si era al revés: los medios negociaban con el Ministerio, llegaban a una propuesta y, luego, pasaba por la agencia. Esta es una de las repreguntas que quería realizar.

Quisiera hacerle dos más.

Usted, en algún momento, habló de las contrataciones en digital y dijo que tenían herramientas tecnológicas para dar seguimiento de cómo venían corriendo las campañas. ¿Qué es lo usual, en cuanto a la contratación de digital? ¿Es que primero se paga a la empresa adjudicataria y, luego, ustedes hacen el control sobre como viene corriendo con esas herramientas digitales o el procedimiento es diverso al que acabo de hacer mención? Digo esto en cuanto a empresas que hacen publicidad digital.

Por último, con respecto al edificio que se compró finalmente, pero que se pretendía comprar y que luego se compró, para que fuera sede del Ministerio, la exministra habló en varias oportunidades de que tenía que ser en la Ciudad Vieja y no dio una explicación de por qué tenía que ser allí. A lo mejor, había alguna razón que habían analizado en el Ministerio de Turismo. Si esa razón existiera, me gustaría saber por qué tenía que ser en la Ciudad Vieja y no en otro punto del departamento cuando, justamente, con la evolución de la tecnología, de internet, de la manera como podían llegar los diferentes actores que tuvieran que ver con el turismo a través de internet, ¿por qué tenía que ser en Ciudad Vieja la compra del bien inmueble que finalmente se compró?

SEÑOR PRESIDENTE.- Si no hay otras repreguntas para hacer, tiene la palabra el señor Liberoff para responder las preguntas y a continuación, si lo desea, hacer la exposición final.

SEÑOR LIBEROFF (Benjamín).- Sobre los medios, yo he planteado que no son solo los medios escritos que tienen determinado *ranking* de distribución, de llegada. Con los medios de radio o televisión pasa exactamente lo mismo y sobre esa base, si ustedes miran la distribución de gastos por medios y demás que tienen en los expedientes se darán cuenta de que hay una diferencia. Eso corresponde con la realidad de nuestro país. A partir de esos datos objetivos, no subjetivos.

Segundo, durante muchos años prácticamente con todos los medios efectivamente tenían que ver en las negociaciones. Luego de definido un cierto período, en las reuniones que yo he mencionado, regulares de los lunes, se establecían criterios de por dónde utilizar herramientas para poder llegar. En función de eso, la agencia le hacía llegar a los medios, diciéndoles que las propuestas podían ser enviadas particularmente después del 10, 15 de junio, porque hasta ese momento estamos evaluando y no había… Lo que no quiere decir que no pudiera llegar cualquiera.

Una vez que se tenían las propuestas, que las tenían que mandar al Ministerio, se evaluaban, se iniciaba el expediente, se le pasaba a la agencia siguiendo la trazabilidad y ahí venía una opinión. Esa opinión tenía que ver con lo que fuimos acumulando y viendo. En algunos casos, se entendía que sí; en otros, quedaba una negociación de precios que a veces la hacía la agencia, dependiendo del volumen y a veces se hacía directamente. También las hacía el director Nacional de Turismo, que era el ordenador de gastos entre 2015 y 2020 era el director Nacional de Turismo, que participaba junto conmigo en la mayoría de las reuniones posibles, porque él tenía que ver con todo el desarrollo de la política nacional, en particular. Cualquiera comprenderá que eso implica unos cuantos kilómetros, que al decir del doctor Lescano, cuando terminó su período, dijo que había recorrido medio millón de kilómetros, avalado por choferes del Ministerio.

Entonces, desde ese punto de vista, sí. Por eso yo dije: "El Ministerio es el que compra". Obvio que también el director general de Secretaría es, antes de llegar al ministro, por donde llegaban los expedientes. El director general de Secretaría miraba las resoluciones antes que el ministro. Efectivamente, a veces, acuerdos del Ministerio redactaba algo que no correspondía o no tenía que ver. Generalmente, ocurría que no se

ponía la frase "*ad referendum* de lo que opina el Tribunal de Cuentas", pero todo eso tenía ese proceso.

Los pagos son un tema relevante, por lo cual nosotros nos reunimos muchas veces con el Tribunal de Cuentas, con el contador delegado. ¿Por qué? Porque ellos tienen determinados criterios de trabajo y, objetivamente, no tienen por qué saber qué son las compras digitales ni tienen por qué entender todo esto. Por lo tanto, cada vez -por lo menos, en el período 2015-2020-, antes de comenzar una campaña, con el contador delegado nos reuníamos para explicarle y que él nos dijera cómo teníamos que hacer las cosas para evitar dificultades. Eso lo hicimos regularmente.

Desde ese ángulo, uno de los temas era explicar que había compañías que pedían el pago. Bueno, en determinado momento no se podía hacer el pago tal cual, pero, según los contratos -ustedes los pueden ver-, normalmente, lo que correspondía era que se iba a ir pagando en función de los reportes que teníamos, de los clics que teníamos.

Conste que las compras programáticas y lo que tiene que ver con lo nativo no es que cliqueó o lo miró. Muchas veces, *escroleamos*, pasamos la pantalla y no lo vemos. El acuerdo es que, por lo menos, tiene que ver un 70% de ese video o de lo que fuera a los efectos de que se pague, si no, no se paga, a pesar de que pueda estar. A veces, algunos medios no nos ponen en la *homepage*; nos ponen en la tercera página. Por lo tanto, eso, no necesariamente quien entra a ver una página, lo ve. Desde ese punto de vista, precisamente, las tecnologías son las que nos fueron enseñando y fuimos viendo cómo era.

En general, dos tercios se pagaba *ad referendum* en el ejercicio correspondiente a la contratación y un tercio, quedaba para el ejercicio del año próximo.

Ahora: ustedes vieron en las declaraciones de anteriores invitados que el Ministerio tuvo un *stock* de promoción, que estaba contratado, lo que no quiere decir pago.

Nosotros, lo que entendimos fue que no podíamos dejarle a la administración entrante otra situación porque el 1º de marzo entraba -independiente de la pandemia- y tenía turismo. Desde ese punto de vista, estaba. Normalmente, ese *stock* cubría hasta las vacaciones de julio. Desde ese ángulo, es lo que procedíamos… Puede haber habido un caso, pero no. Precisamente, me llamó la atención en Cisneros, que ponen un costo financiero en la propuesta que hicieron; yo nunca lo había visto en las propuestas que recibimos. Digo en lo que me llegó a mí de la propuesta de Cisneros, que es Fox.

Ahora: lo que me parece muy importante es que lo digital no es solo lo que cuesta, sino lo que hay que trabajar para generar contenidos.

Hay grupos -de las señales cable, en particular; ustedes las ven en la imagen- con los cuales nosotros trabajamos contenidos *art déco*, de tango, de carnaval. Inclusive, con National Geographic hicimos un programa de veinticinco minutos. Era el desarrollo en el río Uruguay desde el norte hasta el sur, al estilo de National Geographic. Eso tenía discusiones más largas que las tradicionales, que son de centímetros de columna. Lo mismo pasó con CNN. Ustedes vieron algunos programas de cincuenta minutos de CNN, en *Destinos*. Pero, después, con ellos también había que discutir, cuando había algo en particular en el Uruguay, cómo la cubrían, dentro de lo que era el presupuesto o por fuera del presupuesto, agregando valor. En particular, muchos años discutimos con Laura Raffo, que era la representante de ESPN en Uruguay. Fuimos haciendo trabajo con relación a los contenidos. Muchas veces, ustedes, en algún partido, cuando Suárez jugaba en Barcelona, escuchaban a Quique Wolff diciendo: "A Raulito, de Punta del Este, le mando un saludo. ¡Qué bonito está!". Eso no es que se le ocurrió a Quique Wolf.

Por lo tanto, todo eso era parte de lo que se discutía.

En cuanto al edificio, a decir verdad, yo dije: un ministerio puede estar en cualquier lugar de la ciudad -lo dije-, pero una terminal de cruceros tiene que estar ahí.

Ahora bien: lo que también es cierto es que para los funcionarios se crean determinados funcionamientos a partir de los años en un determinado lugar. La relación con los otros organismos del Estado que estaban en ese entorno facilitaba, muchas veces, el funcionamiento.

También era un lugar de referencia para las conferencias de prensa y para los medios, de fácil acceso.

Entonces, se consideraron esos elementos.

Yo diría que uno de los aspectos que más nos impactó fue que la tasación de ese bien, que tenía 4.000 metros -que era lo que más o menos necesitábamos, con una proyección de algunos años para el funcionamiento del Ministerio, con ese nivel de trabajadores-, era de dos millones y medio. Y se compró en un millón y medio: dos millones cuatrocientos mil y se compró en un millón y medio. En la rendición de cuentas debe estar cuando algunos senadores felicitaron a la ministra y al Ministerio por haber comprado de esa manera el bien.

Eso es lo que puedo responder.

SEÑOR PRESIDENTE.- Muchas gracias, señor Liberoff.

Le cedo el uso de la palabra nuevamente para que realice las apreciaciones finales que entienda convenientes.

SEÑOR LIBEROFF (Benjamín).- En primer lugar, quiero agradecer por las preguntas y el tono en que hemos intercambiado.

Uno de los aspectos que se mencionó por parte de algunas de las personas que vino a esta Comisión fue que la reestructura que tuvo el Ministerio fue un desastre. Se referían a lo que fue el trabajo de muchos años.

El Ministerio de Turismo -en función de las reestructuras de organigramas que tuvieron varios ministerios- fue uno de los que contó con una consultoría de KPMG a los efectos de estudiar la reestructura y los flujos dentro de la Cartera durante dos años, en trabajo con el Ministerio. Inclusive, la contrapartida que tuvo esa consultaría es la hoy adjunta a la Dirección General del Ministerio, la funcionaria Marcela Helbing. El otro funcionario que encabezó la reestructura es el contador Alberto Ferrari, quien por décadas fue funcionario del Ministerio y trabajó con todos los funcionarios para llegar a un organigrama por primera vez. Yo conocía el Ministerio desde antes de ingresar en 2005, y no lo tuvo ni lo aplicó. Por primera vez, hay perfiles de cargo en el Ministerio. Y comenzó a haber concursos; quizá, se podrían haber realizado más concursos todavía. Lo cierto es que la reestructura y el organigrama se dejaron de lado durante este año y medio pasado. De hecho, el actual ministro ha vuelto a la estructura que tenía el Ministerio y dijo que lo iba a respetar.

Segundo: uno de los temas que también se ha mencionado aquí -incluso, me llamó la atención por lo que se dijo hoy en la prensa sobre cómo van a hacer los turistas que van a venir- es el de las estadísticas en el Ministerio. El Ministerio de Turismo del Uruguay es de los organismos más respetados en su estadística por la Organización Mundial de Turismo de donde proviene la metodología de relevamiento de información y de la estructuración de lo que se llama la cuenta satélite de turismo.

La cuenta satélite de turismo es una forma de estructurar la medida de la economía del turismo y la economía nacional.

El Ministerio de Turismo -un detalle que no es menor- es parte del sistema estadístico nacional; no es alguien al que se le ocurre hacer encuestas. De hecho, el Banco Central del Uruguay era y es quien paga las encuestas que tienen que ver con el turismo receptivo, a los efectos de que en cuentas nacionales aparezcan los valores, producto del trabajo de relevamiento que hace la Cartera; a tal punto es la seriedad con que se toma el tema.

Para esa cuenta satélite, que Uruguay no tenía, se hizo una consultoría con la OMT a partir del año 2006 a efectos de ver las doce grillas que tienen relación con la información que hay que cargar para medir el impacto turístico en la economía del país. En las cuentas nacionales aparece por descarto; en cambio, por la cuenta satélite de turismo lo que se analiza es la actividad realmente.

Entonces, de las cuentas nacionales surgía que era del 3 % al 3.5 %; sin embargo, el impacto en el PBI es del 7 % al 8 %, según el año de la actividad turística. ¿Por qué? Porque ahí también va comprendido lo que tiene que ver con el turismo interno. Todas esas planillas las ayudó la OMT generando un módulo inicial, hasta que en el año 2009, por primera vez, se tuvo los números de la cuenta satélite.

Para el relevamiento de la información el Ministerio se basa en dos elementos. Uno, es el de migraciones. Migraciones pasa la información de los ingresos al país y hay que depurarlos. De acuerdo a la información del Organismo Mundial de Turismo, visitante es aquel que por lo menos pernocta una vez; los demás son excursionistas. Lo que detectamos son ambas categorías a partir de hacer los desgloses correspondientes. Lo mismo que si los uruguayos son residentes en el exterior valen como turistas, pero si es un uruguayo que viaja y vuelve, ese no puede estar. Muchas veces se confunde en la prensa porque se dice "entraron tantos"; no, hay que desglosar quiénes son unos y quiénes son otros.

El otro elemento que ayuda a las estadísticas son las casi 21.000 encuestas que realiza el Ministerio de Turismo, con la capacitación de su gente, a través de un muestreo estadístico ajustable de acuerdo a la realidad. Para que se entienda: por ejemplo, el principal punto de ingreso al país por vía terrestre es Fray Bentos, pero cuando estaban cortados los puentes hubo que cambiar la modalidad.

Ese muestreo es auditado en dos niveles, uno, por la propia OMT, que viene a estudiar cómo estamos diseñando la muestra. En un período fue en acuerdo con el Iesta, el Instituto de Estadística de la Facultad de Ciencias Económicas y Administración. Y, en tercer lugar, por el propio INE.

A partir del año 2007 o 2008, por primera vez, se comienza a incluir en la Encuesta Continua de Hogares cuatro mediciones que tienen que ver con el turismo interno. Los datos de turismo interno que aparecen en la página web del Ministerio anualmente ahora son procesados a partir de esa Encuesta Continua de Hogares que es supervisada por el INE.

Respecto a la mano de obra, tiene que ver con los datos que aporta el Banco de Previsión Social más el INE en la mencionada encuesta. Por lo tanto, no es ningún talenteo los números que tiene el Ministerio con relación a lo que ocurre con el turismo interno y con el turismo de visitas internacionales. Esto es muy importante porque es un prestigio para el país. Ojalá las autoridades mantengan ese trabajo que venía de hace treinta años; no comenzó el 1º de marzo; los profesionales se capacitaron para eso. Por lo tanto, esto tiene que ver con las gestiones y porque hay cosas que se observaron del

acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística. Por supuesto que, efectivamente, el Ministerio tenía que abonar el trabajo que hacía el Instituto Nacional de Estadística.

La otra cosa que quiero señalar y que no es menor cuando hablamos de políticas de Estado es que el Ministerio de Turismo tenía una ley del año 1974. A lo largo de los años y, en particular, José Villar, intentó enviar varios proyectos de actualización de esa ley. No fue hasta agosto de 2014 en que hay una nueva ley de turismo.

Señor presidente: quiero decir que con mucho orgullo esa ley se probó por unanimidad en Diputados y 20 en 21 en el Senado. Por ello, esa ley que hicieron los trabajadores del Ministerio -vinieron acá, están las actas-, la defendieron los trabajadores de la Cartera, es una política de Estado. Fue concebida a los efectos de asumir y absorber los cambios que notoriamente tiene el sector, sin necesidad de que cada vez que hay que modificarla, hay que ir y ver cómo se modifica la norma.

Lo mismo ocurre con el Programa 2020, luego 2030.

Cuando ingresamos a la Administración no encontramos un trabajo de perspectiva y por eso los molesté durante unos minutos para mostrarles que había una idea; no era un plan; era hacia dónde queríamos avanzar. Luego, con las metodologías más o menos tradicionales de reunir en el territorio e ir ajustando opiniones, fuimos llegando. De hecho, este documento que ustedes tienen y que está colgado en el Ministerio, es el 2030, son dos o tres años de trabajo con todo el territorio nacional. No será perfecto y se puede mejorar, sin duda. Además, se pueden cambiar los criterios de alguna de estas cosas. Ahora, esto está firmado en la ley de turismo; no es por casualidad y es institucional.

Leí en las actas que no había un plan institucional. ¡No es cierto! No hay ningún país del mundo donde se apruebe un plan de turismo. El Ministerio es quien lo lleva a la práctica; lo diseña y trabaja con eso. Uno de los insumos que tuvo para desarrollarse fue el plan 2027 de Portugal; antes, el 2020 lo había tenido en el 2020 de España, pero también en otros países de América Latina como Chile y Argentina hay programas de estas características y sobre esa base trabajamos.

Todos estos documentos que están acá y que puede ver, señor presidente, que están en PDF colgados, tienen que ver con producciones del Plan BID. El desarrollo del manual de productos turísticos es a los efectos de que pudieran efectivamente, en los territorios, avanzar en eso. Cuando discutimos un plan estratégico, primero fuimos al territorio a informar qué era discutir un plan estratégico, porque la gente no tiene la obligación de saber qué es una discusión de esas características.

Por eso, cuando se dice que participaron 830 personas en el 2020, no es un detalle menor. Los que aparecen ahí trabajando le dieron a Uruguay por primera vez un plan de estas características. Es más, Uruguay tiene un plan prospectivo 2050. Obviamente, un plan prospectivo es otra cosa, pero marca las grandes tendencias y aun con la pandemia, ese plan prospectivo tiene vigencia, lo que no quiere decir que no se tenga que ajustar. Diría que una de las cosas que hay que hacer es mirar a la luz de la necesidad de creación de empleo, de mayor inversión directa del Ministerio de Turismo, que tiene una capacidad muy limitada.

Incluso, sería bueno si efectivamente se pudiera llegar al 1 % dedicado al Ministerio de Turismo para promoción del saldo de la balanza, que no quiere decir lo que ingresa; lo que ingresa menos lo que sale, bueno, el 1 % es dedicado al Ministerio de Turismo para la promoción. Porque sí, porque es una gran locomotora de nuestro país. El turismo no es una industria, es un servicio. Las industrias transforman materias primas; los servicios no son eso; son otra cosa y para Uruguay es vital hacerlo. Pueblo Turístico del Año, que es una de las grandes adquisiciones que tuvimos, permitió que en localidades como Mal

Abrigo, Conchillas, Santa Catalina, Minas de Corrales, Colonia Julia Arévalo se pudiera poner en el mapa del turismo lugares que no tenían muchas alternativas desde el punto de vista laboral. Y por eso es que también Inefop no debe dejar de trabajar con el territorio y la capacitación en turismo. Nosotros llegamos a capacitar a casi seis mil personas y lo digital es una enorme oportunidad.

Pero hoy yo escuchaba, señor presidente, que va a venir gente -¡ojalá!- de alto poder adquisitivo y por temporadas más largas. Desgraciadamente, no cuento con los estudios que digan que eso va a ser así, y no es porque no se pudieran hacer cosas: se podían hacer, se pueden hacer; hay empresas uruguayas que con herramientas digitales están en condiciones de auscultar cuál es el estado de opinión de los mercados que son prioritarios para nosotros. Antes de cada temporada, nosotros lo hacíamos, en la Argentina en particular, con Provincia de Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe, Rosario y Mendoza. Y más esporádicamente lo hicimos también con Rio Grande do Sul, a través del Departamento de Estadística de la Universidad Pontificia Católica de Porto Alegre. Por lo tanto, yo creo que es realmente muy importante la posibilidad que se da.

Y termino con una cosa, señor presidente. Entre las observaciones ha habido observaciones con relación al turismo social y las licitaciones de transporte. Nosotros aprendimos, por ejemplo, que si no participaba un número importante de empresas, si yo quería sacar un grupo de Salto, tenía que ir un ómnibus de aquí a Salto, para traerlo y, después, llevarlo. Nos llevó mucho tiempo convencer a las empresas de que participaran de la licitación y de que valía la pena el turismo social, y lo hicimos, y esas licitaciones llegaron a buen término. Incluso, también pasó que en los períodos en los cuales tenía vigencia esta licitación alguna empresa quebró y entonces había que discutir la transferencia o cómo ubicar para no perder efectivamente las oportunidades para el turismo social. El turismo social como sistema, que es lo que se pretendía hacer, abarca entre 96.000 y 100.000 personas al año, si toman las colonias de vacaciones de Enseñanza Primaria, Secundaria, policiales, Fuerzas Armadas, sindicatos, más la Colonia Raigón, que tiene 16.000 personas por año, del Banco de Previsión Social, más los sindicatos, que tienen las suyas y también el programa de turismo social, que oscilaba entre 5.000 y 6.000 personas por año. Pero creo que acceder al derecho al turismo tal cual y por primera vez en una ley de turismo es algo que se demostró válido y que ojalá hubiera servido para fundamentar mucho mejor el trabajo hacia el turismo interno que tan necesario es para la vida del país y la calidad de vida de los uruguayos.

Muchas gracias, señor presidente.

SEÑOR PRESIDENTE.- Muchas gracias, señor Liberoff; ha sido un placer para esta Comisión contar con su presencia en la jornada de hoy. Lo despedimos, más allá de que hay aspectos que, de hecho, llegaron en la jornada de hoy; no sé si ya se le entregó o se le va a entregar a continuación un *pendrive* con los últimos de los expedientes que llegaron, que, de hecho, también los estamos recibiendo nosotros.

Propongo pasar a intermedio por tres minutos.

Se va a votar.

(Se vota)

——Cinco por la afirmativa: AFIRMATIVA. Unanimidad.

Se pasa a intermedio por tres minutos.

(Se retira de Sala el señor Benjamín Liberoff)

——Continúa la reunión.

En primer lugar, queremos dejar constancia en la versión taquigráfica de lo sucedido el pasado viernes en cuanto a una nota en un medio de prensa, en un periódico digital respecto a información que estaba contenida en las respuestas remitidas por la empresa Kirma a esta comisión que el día antes, el jueves, había sido declarada secreta por parte de la misma y que, en ese sentido, al ser publicada de forma parcial en un medio de prensa, a priori, obligaba a la Cámara de Representantes y a esta comisión en particular, solicitar que se dispusiera de las herramientas o instancias necesarias y convenientes a fin de investigar si la obtención de dicha información había sido a partir de la información remitida a esta comisión. En ese sentido, nos comunicamos, en primer lugar, tanto con la secretaria como con la prosecretaria, con quienes conversamos y les transmitimos nuestro absoluto respaldo en nuestro nombre y en el de la comisión, pero entendíamos que, a fin de garantizar las responsabilidades de la comisión en particular y de la Cámara de Representantes en su conjunto, ameritaba la investigación administrativa que le fue solicitada al presidente en horas del mediodía y que fue dispuesta en la misma jornada del viernes y hoy se nos informó que ya se le dio pase a jurídica, y que el próximo miércoles, es factible que se esté designando a el o la abogada instructora de la investigación. Respecto a este punto, tiene la palabra el señor diputado Olmos.

SEÑOR REPRESENTANTE OLMOS (Gustavo).- Quiero dejar constancia en nombre de quienes integramos la comisión por el Frente Amplio, lo que ya compartimos en ocasión de la conferencia de prensa que hicimos: nuestra absoluta tranquilidad respecto a la profesionalidad de las funcionarias que han estado apoyando el trabajo de la comisión, y nuestra absoluta carencia de sospecha de responsabilidad por parte de ellas en este episodio.

SEÑOR REPRESENTANTE RODRÍGUEZ (Conrado).- En el mismo sentido que el diputado Olmos, también queremos dejar en claro que nosotros confiamos plenamente en la secretaria como en la prosecretaria de la comisión y también señalar que el presidente hizo lo correcto en cuanto a dar aviso al presidente de la Cámara para que pueda instruir una investigación administrativa.

SEÑOR REPRESENTANTE ALBERNAZ PEREIRA (Rodrigo).- En el mismo sentido de lo antes expresado: ratifico lo dicho. También entiendo que a la posición de nuestro secretario de comisión esto le genera incomodidades, que desde esta banca se lamentan, pero ratificamos la confianza.

SEÑOR PRESIDENTE.- El siguiente punto relacionado con este asunto refiere a la información proporcionada por la empresa Kirma.

De acuerdo con lo resuelto el pasado jueves 28 de octubre, esta Comisión declaró secreta toda la información contenida en el cuestionario, en el formulario, en el correo electrónico y en los respectivos adjuntos que recibió.

En virtud de esta situación y de lo resuelto en esta Comisión nos comunicamos telefónicamente con el doctor Sasson, asesor legal de la empresa Kirma en nuestro país, a quien le trasmitimos que para esta Comisión era muy importante saber específicamente cuál era la documentación que a su entender debía mantenerse en calidad de secreta.

En ese sentido, el viernes en la tarde en la casilla de correo electrónico de la Comisión se recibió el siguiente mail: "Estimados Sres. de la Comisión Investigadora, Conforme fuera conversado telefónicamente con el Representante Nacional Dr. Juan Martín Rodríguez, cumplimos en enviar el detalle de la información y documentación cuya reserva estricta solicita la empresa a este cuerpo. En cuanto a los documentos adjuntos, serían los siguientes:

-Pasaporte del Sr. Shipillis.

-Documentos adjuntos N° 5 y N° 6[…].

-Documento adjunto N° 8 […].

Finalmente, en relación al contenido de las respuestas, la empresa solicita absoluta reserva a las N° 10 y N° 11 del pliego remitido por el Representante Nacional, Sr. Gustavo Olmos.

Por último, se solicita la reserva absoluta de los datos personales de la traductora pública que intervino en estas actuaciones.

Sin más que agregar, y quedando a vuestra entera disposición por cualquier consulta o ampliación, los saluda atentamente,

Dr. Eduardo Sasson".

En función de lo relatado, la información que fue adjunta al correo electrónico remitido por la empresa Kirma, fue numerada por la Secretaría desde la fojas 1 a la 105. Fueron doce adjuntos diferentes.

Yo voy a pasar a enunciar las fojas que de esta documentación deberán permanecer en forma secreta. A posteriori pasaríamos a votar el levantamiento del secreto para el resto del contenido remitido oportunamente.

Deben permanecer en forma secreta las fojas: 16, 32, 33, 34, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90 y 91.

Estos son básicamente los documentos adjuntos referidos por el asesor legal de la empresa.

En cuanto a las páginas de los cuestionarios y las respuestas a las preguntas indicadas, deberán permanecer secretas las respuestas a las preguntas Nº 10 y Nº 11 formuladas por el diputado Olmos, que se encuentran en la foja N° 6 del documento original y del documento traducido de las mismas preguntas con sus respectivas respuestas -la N° 10 y la N° 11-, que se encuentran contenidas en las fojas 43 y 44.

Asimismo, al término de este documento, en la foja 56, surgen los datos de la traductora pública actuante, los cuales deberán mantenerse en reserva. En el documento que utilizó la traductora, que comienza en la foja 57 y va hasta la foja 71 inclusive, las respuestas a las pregunta Nº 10 y Nº 11 formuladas por el diputado Olmos se encuentran en la foja 62, que deberán mantenerse en secreto, al igual que los datos de la traductora pública al término de la foja 71.

Esto es lo que debe permanecer en secreto. Para el resto de la información, de acuerdo a lo conversado oportunamente por la Comisión y lo charlado con el asesor legal de la empresa, proponemos que se levante el secreto y pueda ser publicada conjuntamente con la versión taquigráfica del día de hoy, previo chequeo en la reunión del próximo jueves de que los documentos que se encuentren en condición de ser publicados sean verificados por los integrantes de esta Comisión.

Se va a votar.

(Se vota)

——Cinco por la afirmativa: AFIRMATIVA. Unanimidad.

El diputado Olmos solicita hacer uso de la palabra por un oficio que quiere que sea remitido.

SEÑOR REPRESENTANTE OLMOS (Gustavo).- Quiero solicitar que se envíe un oficio al Ministerio de Turismo para que remita los cabezales -se llaman GroupWise e*mail*

header- de los correos electrónicos recibidos desde la cuenta adm@kirmamedia.com, cuyos textos constan en los folios 133, 134, 135, 148 y 159 del expediente 2020-9-1-0002067, así como del correo en que fue recibida la factura INV-00023, que figura en el folio 69 del mismo expediente.

SEÑOR PRESIDENTE.- Se va a votar.

(Se vota)

——Cinco por la afirmativa: AFIRMATIVA. Unanimidad.

La Secretaría redactará el oficio para ser remitido el día miércoles al Ministerio de Turismo.

SEÑOR REPRESENTANTE RODRÍGUEZ (Conrado).- Habida cuenta de lo que dijeron en el día de hoy los invitados -la senadora Kechichian y el señor Liberoff-, nos gustaría invitar a las autoridades de la Secretaría Nacional del Deporte, a los efectos de poderles preguntar sobre el convenio entre el Ministerio de Turismo y la Unión General Armenia de Beneficencia del Uruguay, realizado en los años 2015 y 2019, sus antecedentes y la realidad posterior a la realización del convenio.

SEÑOR REPRESENTANTE VIERA DÍAZ (Nicolás).- Sumándome a la iniciativa del diputado Conrado Rodríguez y tomando en cuenta el consejo de la senadora Kechichian, para tener las dos partes queremos agregar la convocatoria a la Unión General Armenia de Beneficencia del Uruguay.

SEÑOR PRESIDENTE.- Se va a votar la convocatoria a la UGAB y a la Secretaría Nacional del Deporte.

(Se vota)

——Cinco por la afirmativa: AFIRMATIVA. Unanimidad.

La Presidencia propone alterar el calendario que teníamos establecido, que indica que el diputado Cardoso, que figuraba como último invitado, está citado para comparecer el próximo jueves 4, a la hora 12. Proponemos hacer las gestiones tanto con la Secretaría Nacional del Deporte como con la Unión General Armenia de Beneficencia para que puedan concurrir el próximo jueves y trasladar la comparecencia del diputado Cardoso, en calidad de invitado, para el lunes 8 de noviembre a la hora 14.

Se va a votar.

(Se vota)

——Tres en cinco: AFIRMATIVA.

Hace unas horas, mientras estaba reunida la Comisión, de parte del Ministerio de Turismo llegó lo que se suponía que iba a ser el último *pendrive* con la información relativa a lo que fue remitido en los puntos 24 a 28, inclusive. Ahora habrá un punto 29 en función del oficio que en la jornada de hoy hemos votado remitir. Eso fue repartido, y consta en nuestro poder un *pendrive* con la información. Lo digo simplemente a efectos de dejar constancia en la versión taquigráfica.

El diputado Olmos nos iba a hacer una sugerencia. No sé si este es el momento.

SEÑOR REPRESENTANTE OLMOS (Gustavo).- Propongo que en el momento en que el presidente lo considere oportuno, como Comisión enviemos una nota de agradecimiento al Ministerio de Turismo y en particular a los funcionarios que seguramente estuvieron trabajando con intensidad para poder brindarnos toda la información que esta Comisión solicitó.

SEÑOR PRESIDENTE.- Así será.

Oportunamente, cuando tengamos la apariencia de haber solicitado toda la información al Ministerio, le encomendaremos a la Secretaría la redacción de una nota. Incluso, propongo que no solamente sea suscrita por quien habla, sino por todos los integrantes de la Comisión.

Quedamos en contacto y el próximo jueves a la hora 12 nos reunimos nuevamente.

No habiendo más asuntos, se levanta la reunión.

CÁMARA DE REPRESENTANTES

Comisión Investigadora a efectos de estudiar las denuncias sobre compras y gastos desde marzo de 2020 a julio de 2021, y contratación de medios, realización de eventos y montos pagados desde marzo de 2010 hasta agosto de 2021, en el Ministerio de Turismo

___

La Comisión Investigadora el día 9 de noviembre de 2021 resuelve por 5 votos afirmativos, unanimidad, adjuntar las correcciones realizadas por el señor Benjamín Liberoff a sus palabras al Acta Nº 11 en la versión taquigráfica del día 1° de noviembre del corriente, cuando compareció a la reunión de la Comisión.

(Ingresa a Sala el señor Benjamín Liberoff)

——Continúa la reunión.

(Es la hora 18 y 2)

——Damos la bienvenida al señor ex subsecretario del Ministerio de Turismo y actual senador suplente, Benjamín Liberoff, a la Comisión Investigadora a efectos de estudiar las denuncias sobre compras y gastos desde marzo de 2020 a julio de 2021, y contratación de medios, realización de eventos y montos pagados desde marzo de 2010 hasta agosto de 2021 en el Ministerio de Turismo.

Esta Comisión le ha cursado invitación y le ha hecho llegar a usted los diferentes insumos, antecedentes que obran en poder de todos los integrantes de la misma, así como de los miembros denunciantes.

Esta Comisión ha tenido como criterio, desde la primera de las reuniones en que ha recibido invitados, seguir el siguiente procedimiento. Si usted quisiera realizar previamente una introducción la puede hacer; de lo contrario, directamente pasaríamos a dos rondas de preguntas y a las respuestas de usted. Se harán algunas preguntas generales, otras más específicas y si, eventualmente, quedase alguna pregunta no suficientemente respondida o sin responder, se podría realizar una especie de tercera ronda solo de aclaraciones o repreguntas.

No sé si desea hacer una introducción o directamente pasaríamos a la primera ronda de preguntas. Eso es como usted desee.

SEÑOR LIBEROFF (Benjamín).- Agradezco tener la oportunidad de participar y, a su vez, *esclarecerme con respecto a qué es lo que efectivamente está denunciado para investigar, a los efectos de poder dar respuesta a lo que sea de su interés en función de esas denuncias sobre algo en que se haya procedido incorrectamente.*

En el transcurso de las preguntas, si el presidente no lo tiene a mal, entiendo que algunas cosas tienen que ser fundamentadas. Esto no es simplemente un si o un no y, si me lo permite, en su momento, voy a proceder a, por lo menos, establecer algunos de esos elementos, para insumo de la propia Comisión y su trabajo.

SEÑOR PRESIDENTE.- Vamos a comenzar entonces, por la primera ronda de preguntas.

SEÑOR CARDOSO (Germán).- Saludamos al exsubsecretario.

Tenemos un cuestionario con algunas preguntas; otras tantas que le vamos a repetir porque la exministra Kechichian actual senadora no las pudo o no supo contestar y las dejó pendientes a su respuesta, ya que iba a comparecer inmediatamente después de que ella se retirara.

La primera pregunta es: "¿Se realizó durante su gestión al frente del Ministerio de Turismo algún llamado a licitación en radio, televisión, vía pública, medios digitales, prensa, en el país o en el exterior?".

A la segunda pregunta, le falta un signo de pregunta seguramente, hay un error de tipeo, es: "¿En su administración, ¿la compra directa en estos rubros era la regla?"

Las demás preguntas son las siguientes:

"¿Quién acercó a la empresa Xaxis en las compras digitales que realizó en su administración? ¿Por qué se siguió con una compra de US$ 500.000 que fue observada por el Tribunal de Cuentas?

¿Cuáles eran los fundamentos que empleaba cuando compraba por excepción o realizaba compras directas?

¿Cuáles eran los motivos por los cuales se contrataba sin certificación del Ministerio de Economía?

¿Puede explicar usted si la observación del Tribunal de cuentas por la compra del edificio en la Ciudad Vieja, ubicado en Cerrito y Zabala, fue levantada por el Ministerio de Turismo?

¿Qué informe técnico avaló en forma profesional los resultados del aporte de medio millón de dólares al evento de los premios Platino que tuvo una hora de duración?

¿Quién recomendó esta inversión y bajo qué informe?

¿Se hizo la rendición de gastos auditada de este evento? En caso afirmativo, ¿quién la hizo?

En el año 2016 se contrató a la empresa de vía pública Netcom. El procedimiento utilizado ¿fue la licitación o la contratación directa?

¿Por qué se utilizaba el mecanismo de compra directa en forma continua?

¿Por qué se asignó a la empresa Young and Rubicam la adjudicación de la licitación de publicidad, asesoramiento y compras de medios, habiendo puesto un *fee* infinitamente superior a su competidor?

"¿Por qué en el 2015 el Ministerio registró en el RUPE a la unipersonal Digital Media Technology? ¿A qué cuenta de España y por qué allí?

La empresa de vía pública Netcom, ¿era proveedora del Ministerio de Turismo?"

Estas son las preguntas generales que tengo por el momento, señor presidente.

Muchas gracias.

SEÑOR LIBEROFF (Benjamín).- Muchas gracias por las preguntas.

Señor presidente: por lo que veo, *algunas de estas preguntas son afirmaciones. No son preguntas y no se fundamentan con los debidos elementos como para, efectivamente, poder responder.*

Por ejemplo, es el caso de la pregunta 14 que me formulan. La empresa Young & Rubicam hizo una licitación y ganó esa licitación. Los términos de referencia para ese llamado fueron consultados con la Asociación de Agencias de Publicidad, que tuvo un observador en el fallo.

Aquí se dice que "el fee" era "infinitamente" superior. *No obra en mi poder ningún elemento que justifique esta pregunta en esos términos.* Si existe y me lo hacen llegar, perfectamente, puede ser.

(Interrupción del señor representante Germán Cardoso)

SEÑOR PRESIDENTE.- Perdón, diputado Cardoso.

Permítame, señor Liberoff

Obviamente, usted, al no formar parte de la Comisión, al ser invitado, no tiene por qué conocer cómo hemos procedido en instancias previas.

A los señores diputados les asiste derecho a formular las preguntas que entiendan convenientes, oportunas y necesarias, en la forma en que así lo valore cada uno.

Usted, como invitado, tiene el mismo derecho a responder lo que entienda oportuno, conveniente y necesario.

No le hemos pedido a ningún señor diputado que altere o modifique la pregunta, salvo cuando no es entendida, no es comprendida. En esos casos, el invitado o la invitada le solicita a quien realiza la interrogante que la aclare.

Más allá de eso, la forma en que se pregunta y la forma en que se responde es absolutamente libre de parte de quien actúa en tal condición.

SEÑOR LIBEROFF (Benjamín).- Respondiendo a lo que usted plantea es que, efectivamente, di la respuesta.

SEÑOR PRESIDENTE.- Perfecto.

SEÑOR LIBEROFF (Benjamín).- Pocas veces en las licitaciones se le consulta a la Asociación de Publicidad sobre los términos de referencia para ese llamado y, por lo tanto, los porcentajes, las ponderaciones. Inclusive, hubo observadores nominados por ellos. Los que realizaron el fallo sobre eso, uno era del Ministerio y dos eran externos.

También hubo dos licitaciones. Por lo tanto, estoy hablando de dos períodos. Fueron distintos los llamados.

Y *no solamente es un tema de precios en una licitación usted lo sabrá perfectamente, señor presidente, sino que también valen los antecedentes, vale el profesionalismo que se pueda asignar a las propuestas y vale la manera en que uno pondera la creatividad y el trabajo internacional que tenía que hacer el Ministerio, no solo en Uruguay.*

Además, *esta empresa también tenía antecedentes de haber ganado antes de que la Administración de 2005 ingresara.*

Por eso hago esa referencia, y es la respuesta, así como usted me lo indica. Yo estaba respondiendo de esa manera, nada más. *Si existieran otros elementos, en otro momento, que se hacen llegar, perfectamente, tengo la mayor disposición.*

Lo mismo: yo no puedo opinar sobre si la ministra respondió o no como se dice en las preguntas, sino que, simplemente, voy a hacer referencia a lo que yo puedo responder, no a las valoraciones que sobre otras declaraciones puedan haber existido.

Me gustaría que se entendiera voy a hacer brevemente una introducción la forma en que procedimos en el Ministerio, en función de lo que nosotros teníamos pensando que eran nuestros objetivos. Les voy a mostrar la presentación que se hizo a los operadores privados el ***27 de setiembre del año 2005. Esta era la propuesta de hacia dónde queríamos ir en 2015.***

Se presenta una imagen de un mapa de Uruguay, en el cual se van indicando las acciones a desarrollar

Entonces, decíamos que el país tenía que encontrar una forma de regionalizarse, fortaleciendo la región de las termas, lo que era la navegabilidad del río Uruguay. Por eso, uno de los primeros trabajos que hizo el proyecto BID fue el plan náutico fluvial 2022, a partir del año 2008. Para eso es que, efectivamente, también teníamos la necesidad de unir los puertos del rio Uruguay en función de lo que son las regulaciones de navegabilidad, que no deben exceder los 110 kilómetros entre un puerto y otro para facilitar las naves deportivas, en particular.

También teníamos el área que rodea a todo el patrimonio histórico, que es Colonia, abarcando, incluso, lo que después se transformaría en la parte sur del proyecto de regionalización del río Uruguay, llamado Pájaros Pintados en el proyecto BID, pero que se había comenzado antes. Incluso, todo eso implica lo que ahora están desarrollando en Colonia, sobre el norte, vinculando a Conchillas y lo que tiene que ver con Carmelo: las bodegas, las queserías, etcétera.

Asimismo, teníamos todo lo que es el área metropolitana.

Luego, lo que tenía que ver con Maldonado y su entorno, más la región de la Laguna o del Lago Merín.

Teníamos la realidad de que fuera navegable y también la preocupación de que ese trapecio que ustedes ven en la imagen es el área de menor desarrollo, en general, desde el punto de vista de las condiciones de servicio que tiene nuestro país; la región de los lagos de Río Negro. A eso también se le prestó atención, en función de algunas prioridades a las que no necesariamente llegamos.

Incluso, en la transición del año 2020 se dejó planteada la posibilidad de un estudio de prefactibilidad de proyectos que tienen que ver con la región de los lagos. Esa región incluye Paso de los Toros, Rincón del Bonete y San Gregorio de Polanco, asociado a lo que es la navegabilidad, el turismo deportivo, la pesca, etcétera.

También se quiso fortalecer la conexión con Colonia. Como ustedes saben, el Ministerio de Transporte y Obras Públicas desarrolló la doble vía prácticamente hasta el kilómetro 140, hasta el troncal, y ahora se está hablando de lo que podría ser la continuación hasta la ciudad de Rivera.

La Ruta Nº 2 se está terminando de ~~remodificar~~ reparar completamente.

En lo que refiere a la Ruta Nº 3, si ustedes recuerdan, en el año 2005 era intransitable entre Paysandú y Salto. Efectivamente, era uno de los problemas que tenía la región termal porque ingresaban muchos de los que iban a las termas y había que mejorar las condiciones para llegar.

Lo otro es algo que se mejoró con un triple carril en alguna parte de la Ruta Nº 9, después de Pan de Azúcar, pero ahora se habla de la doble vía.

También ha habido mejoras que tienen que ver con la Ruta Nº 10.

Esto era lo que nosotros imaginábamos que podíamos desarrollar desde marzo de 2005 y lo fuimos concretando. La gestión territorializada del turismo en regiones, a partir de lo

que era el río Uruguay. En el río Uruguay existe un proyecto de parque binacional con Argentina desarrollado por la Unión Europea antes de 2005. Después se volvió a hacer y desgraciadamente el corte de los puentes y el período de complejidad hizo que la Comisión Administradora del Río Uruguay no pudiera avanzar en esa iniciativa.

Afortunadamente, los intendentes de toda esa región fueron avanzando, manteniendo y recomponiendo las relaciones a los efectos de que ese proyecto no quedara olvidado. Esto con relación a los temas generales por donde veníamos transitando.

Por otro lado, quiero decir que en el caso de los más de 3.300 folios que nos hicieron llegar, más los que originalmente 1.070 hiciera llegar el exministro y hoy diputado, Germán Cardoso, en todos los casos de esas piezas -estas preguntas y otras van a hacer referencia a ello-, se cumplieron con los procesos administrativos establecidos por el respectivo ordenamiento legal, administrativo y constitucional como consta en los mismos expedientes. Fueron cubiertas las sucesivas etapas hasta disponer su archivo o pase a la Asamblea*, en su defecto*. En ninguno de los casos hemos tenido algún señalamiento por parte de la Asamblea General en cuanto a que eso no fuera así. Por lo tanto, algunas de las preguntas que se me están haciendo en este momento no corresponden con problemas de ningún tipo.

Por otra parte, las contrataciones se hicieron en cumplimiento de objetivos. Entonces, desde ese punto de vista quisiera si tengo la posibilidad comentar a los efectos de que la Comisión pueda tener idea de cómo se procedía desde el punto de vista del trabajo de las campañas y lo que se quiere hacer.

Desde el año 2006 en adelante podría mostrar cosas similares a esta,

(se proyecta un ppt con la evaluación del año 2011, setiembre a junio 2012) pero se los voy a ahorrar por la hora en que empezamos y por la hora en que queremos terminar. Este era un procedimiento que se hacía como se puede apreciar en la proyección en mayo. Fuimos aprendiendo, antes había varias campañas que implicaban una multiplicación de procedimientos administrativos. Lo primero que se definía en esa etapa era una evaluación de lo que había ocurrido en la campaña del año pasado. Eso, como ven, tiene varias etapas. Hay una planificación de los planes que teníamos por mercado, los informes de los potenciales contactos; en aquel momento se hablaba mucho más de potenciales contactos que de contactos directamente porque recién comenzaban los aspectos digitales. Además, hubo un análisis de la eficiencia y los costos de adquisición de turistas que teníamos en relación con la campaña realizada; o sea, la inversión que hacíamos en un mercado y el retorno que teníamos por parte de la llegada y, fundamentalmente, si había porcentaje de crecimiento que era lo que podíamos intentar ordenar.

Claro está que tuvimos cuatro años de corte de puentes en los que no necesariamente eso lo podíamos hacer de la misma forma, se comprenderá. Ese era el criterio.

El primer objetivo que nos trazamos era el de alcanzar los 3.000.000 de visitantes que por primera vez había formulado, en la década de los noventa, José Villar cuando fue ministro de Turismo. Eso parecía una quijotada dado que en el año 2005 entraron 2.100.000 turistas. Por lo tanto, crecer en un 50 % no parecía un objetivo sencillo.

El segundo objetivo era ver el poder adquisitivo en la región con relación a la temporada pasada. ¿Por qué digo esto? Porque en turismo, cuando hay devaluaciones como es el entorno que hoy tenemos, el que está devaluado con relación al otro mercado, si es más del 10 %, no es una virtud de promoción del Ministerio o de las autoridades, sino que es un fenómeno normal en cualquier parte del mundo: los flujos van en dirección a dónde se tiene mayor poder adquisitivo con mi moneda.

Aquí lo que se fue dando es que con oscilaciones de 3 % a 5 % fuimos creciendo por arriba de los porcentajes con la llegada de turistas. Ese es el valor que tiene el desarrollo de las campañas y los objetivos trazados. Y la segunda cosa que quiero señalar es que, luego de cuatro años de puentes cortados, en el momento en el que se reabrieron los puentes, Uruguay ya había recuperado, pese a que seguían cortados, todos los turistas que venían antes del corte. Por lo tanto, de ahí fuimos subiendo y para hacerla corta llegamos a tener 4.000.000 de turistas en los años 2018 y 2019. Es más: en 2019, cuando ya estaban impuestas las restricciones del 35 % sobre el uso de tarjetas de crédito en Argentina como predepósito de impuestos, aun así, nosotros tuvimos más de 3.300.000 visitantes al año. Por lo cual, eso es muy importante. Yo no sé si ustedes saben cuántos funcionarios tiene el Ministerio de Turismo, pero tiene menos de 200; ahora tiene algo más que lo que nosotros habíamos dejado. Y efectivamente el Municipio de Paso de los Toros tiene más funcionarios que el Ministerio de Turismo, lo cual indica un problema, porque siendo la actividad económica más importante del Uruguay tomada en forma individual de US$ 540.000.000 pasó a US$ 2.200.000.000 y en el año 2019 era de alrededor de US$ 1.750.000.000, el número de funcionarios en 2005 era más que los que terminaron en 2020. Por lo tanto, esos son factores que tenían que ver con lo que estábamos haciendo y tienen que ver con estas campañas.

En aquellos momentos, 2011, 2012, es cuando en realidad comienza a tener fuerza el tema de los medios digitales o, por lo menos, empieza a tener un peso mayor en las acciones promocionales y de comunicación, y, fundamentalmente, a esa altura todavía era Facebook, Twitter, lo que tiene que ver con Google, y el Ministerio en ese momento hizo una apuesta al futuro, estableciendo un canal IP. Un canal IP es un canal *online* y efectivamente durante dos años se contrató con una empresa, que es Box, y luego se hizo un llamado a licitación para la gestión de ese canal. Ese canal llegó a tener más de 2.500 contenidos de todo el Uruguay y tiene lo que no tiene ningún otro organismo, ni público, ni privado, sobre el Uruguay, y es un acervo del país realmente muy importante. Y lo último que estaba desarrollado es en 4k, no es ni siquiera en *high definition*. Incluso, llegamos a hacer un acuerdo con Samsung; así como en muchas pantallas en los escaparates de las empresas que venden televisores ustedes ven partidos de fútbol o imágenes muy bonitas, en el caso de Uruguay, llegamos a hacer un acuerdo de un video de 55 segundos que tiene que ver con el Real de San Carlos, con la Crystal Lagoon de Solanas, con Casapueblo y algunas cosas de Montevideo, a los efectos de la difusión. Es más: no llegamos a concretar, pero estaba la posibilidad de hacerlo con algunas de las empresas también de electrodomésticos en nuestro principal mercado en Argentina.

Luego, con la vía pública, siempre fue muy importante, a los efectos del *mix* de imágenes con las cuales se trabaja; no es definitorio desde el punto de vista de hacia dónde se va, pero brinda información complementaria. Tengo aquí justamente que en el día de ayer un aviso pago en el diario *El País* dice que "Netcom lidera en el mercado con un nuevo sistema de medición". Durante mucho tiempo, el problema que tienen los medios de vía pública es que dicen de los potenciales contactos que pueden existir a partir del lugar donde está una *media wall* o donde está un *pop it* o donde están los carteles de 3 por 4, o los que son de otro tipo, pero no dan ninguna estimación de recordación. Por eso nosotros trabajamos y nos asesoramos con las propias empresas o en talleres sobre cuáles son los tiempos que hay para poder ver un anuncio, según el formato, la paleta de colores que hay que utilizar tanto de día como de noche y cuál es el tiempo básico que se puede tener para que una persona vea un anuncio en la vía pública. Pero las empresas, durante varios años, no nos dieron esas mediciones, se mantenían en lo que eran los potenciales contactos, por lo cual nosotros, en una de las temporadas, prácticamente no hicimos vía pública y les dijimos que si no cambiaban ese formato, no íbamos a poder

seguir, porque no teníamos por qué pagar por el hecho de que nos dijeran que por un lugar pasan ochenta mil personas al día: eso no es ningún factor de medición real que pueda ser auditable. Y, desde ese punto de vista, una empresa de Brasil desarrolló una metodología, junto con la Universidad PUC de Porto Alegre, en Rio Grande do Sul, por lo cual tuvimos oportunidad de verla, y ¡oh, casualidad! al otro año, las empresas de vía pública del Uruguay se pusieron de acuerdo y financiaron una encuesta con una encuestadora de plaza a los efectos de darnos un aserto mayor sobre las definiciones de los impactos posibles. Y así supimos que algunos de los anuncios que tiene la vía pública impactan en mayor medida, en menor medida, o supimos, en su momento, que el anuncio que está en la Compañía del Gas por el cual nosotros no teníamos que pagar, porque era un edificio público, sino los impuestos municipales en determinado momento; producíamos la lona era el aviso de mayor recordación de todo lo del área metropolitana que teníamos, sin tener que hacer erogaciones.

En los otros casos ustedes saben que las posiciones no son arbitrarias; las posiciones las definen las empresas, que contratan con los edificios o acuerdan con las autoridades municipales lo que se puede hacer o no se puede hacer. Y, desde ese punto de vista, en función de los objetivos que nos trazábamos y a quién queríamos llegar, fue que definimos los llamados a las empresas a presentar oferta sobre los circuitos que nos interesaban. Una vez que teníamos eso, evaluábamos. Y en el exterior, incluso, lo hacíamos en conjunto con los consulados, a los efectos de que ellos nos ayudaran a visualizar determinadas cosas. Y también hay una relación de costo/beneficio de las propuestas que podíamos tener. Desde ese punto de vista, también definíamos las ferias internacionales donde íbamos a estar, las cuales nos ayudaban a complementar el trabajo con el sector privado y la presencia.

Entonces, nosotros, a esa altura, definíamos los mercados, definíamos cómo queríamos trabajar. En ese momento, en internet, el canal de televisión dicho sea de paso tuvo un premio internacional de la Organización Mundial de Turismo por ser una forma innovadora de comunicación en el turismo: el Premio Ulises.

Entonces, aquí nosotros lo que teníamos era el análisis de cómo íbamos a procesar el conjunto de la campaña y qué porcentaje de los fondos con que contábamos íbamos a estar destinando a cada uno de esos mercados. El informe sobre los potenciales contactos también lo realizábamos, sobre qué segmentos y territorialmente a quién le queríamos llegar, y después dividíamos, efectivamente, la presentación para Uruguay, Argentina y ahí teníamos inversión y contactos; lo mismo pasa en Argentina; yo no se los voy a hacer largo; podría explicar cada una de estas tortas informativas de porcentajes, Chile, Paraguay, y después los contactos con cuadros comparativos que teníamos de los contactos potenciales que teníamos en cada uno de esos mercados. Para que ustedes vean, nuestra forma de comunicación abordaba este conjunto de medios ya desde el año 2011, 2012. Al año subsiguiente íbamos a trabajar de la misma manera.

Entonces, aquí quiero, efectivamente, hacer referencia a una de las preguntas que se me formula, que tiene que ver con quién acerca a un medio. En realidad, si conocemos cómo se trabaja con los medios, en el Ministerio de Turismo no le acercaba nadie las propuestas: nosotros teníamos los objetivos, nosotros definíamos con quiénes queríamos tomar relación en función de esos objetivos. Y también los medios es cierto, porque son empresas comerciales acercaban sus propuestas, nosotros las podíamos considerar o no, y era trasladado a la agencia, para que se valorara en función de esos objetivos, no en abstracto, no eran compras individuales, no son compras individuales, es en función de las campañas y de lo que queremos llegar. Y desde ese punto de vista, teníamos que ver lo que nos presentaban, si eran herramientas que ayudaban o contribuían a esos objetivos.

Lo segundo, que me parece que es importante, es siempre referirnos a objetivos de campaña, no de compras individuales. Por eso y lo tomamos a modo de ejemplo o lo digo ahora en función de que estaba presentando los objetivos de las campañas 2011-2012, pero lo podría hacer para cualquiera de las anteriores. Incluso, si después llegamos a tiempo, este mismo criterio mucho más ampliado lo presentamos al señor exministro, hoy diputado, en febrero del 2020 con el conjunto de lo que había sido la campaña 2019-2020, pero ya con otra característica que después me voy a referir cuando hablemos de lo digital, porque es mucho más medible, mucho más tangible, aunque son los intangibles que tienen que ver con la comunicación.

Aquí, si me permiten, en la pregunta número 2, no me consta como lo dije anteriormente que fuera la regla de compra la compra directa; tiene que ver con algunas de estas cosas que estoy mencionando. Para entender lo que significa el manejo con los medios digitales, quiero mencionar que así como en el 2011 y 2012 empezaban a surgir algunas de las herramientas digitales, a partir del año 2015 o 2016 fue notorio que se produjo un nuevo ingreso de tecnologías para el trabajo de la comunicación, también para estructurar los mensajes e instrumentos para llegar a esos públicos objetivos.

En acuerdo en ese momento con la ministra Liliam Kechichian, comencé a trabajar para tener más elementos respecto al proceso mencionado, a través de los contactos con los actores relacionados con el tema, materiales especializados y también con los intercambios que semanalmente se realizaban con la agencia de publicidad.

Acá quiero hacer una distinción a los efectos de que después no se repita. Quien compra es el ministerio; no compra la agencia de publicidad. Por eso es que, incluso, la agencia de publicidad tiene un *fee* por producción de contenidos, diseños, etcétera, pero no tiene ningún tipo de comisión. Y esto no es que lo supimos ahora, sino que lo recibimos de las anteriores administraciones que estaban en el Ministerio de Turismo: con Amestoy, con Bordaberry y con Varela. Este procedimiento que estoy diciendo de que compra el ministerio no fue instaurado el 1° de marzo de 2005.

Entonces, este proceso de trabajo que yo estaba mencionando me llevó a conocer la existencia, primero, de lo que se llama DSP, Demand Side Platform, en su sigla en inglés, que permite una compra centralizada de inventario de distinta fuente tales como los Ad Exchanges, el PMP de redes de publicidad privada y plataformas de optimización publicitaria como los SSP a precios más competitivos.

Se introducen ventajas como la simplificación de flujos de trabajo mejorando la implementación de estrategias y definiendo objetivos. La generación de informes integrados, la optimización algorítmica de las decisiones de compra y la posibilidad de realizar subastas en tiempo real. Y esto no es un tema sencillo de visualizar si no se estudia y no se aprende porque muchas veces un lugar en un medio que a mí me interesa, a través de estos mecanismos y estas plataformas, se puja en tiempo real quién paga más o quién paga menos, lo que permite colocar o no colocar, para llamarlo en términos generales, un *banner*. Después va a haber otra forma de publicidad. Por lo tanto, eso llevaba a ventaja de simplificación de los flujos de trabajo.

Si ustedes quieren, voy a dejar una página web en la cual se puede profundizar efectivamente sobre estos elementos de las DSP.

En segundo lugar, la importancia de realizar algunos análisis comparativos respecto a estas plataformas disponibles en el mercado, comparando distintos aspectos como la transparencia, la calidad de inventario, el acceso a múltiples fuentes de tráfico a través de una única plataforma.

Tercero, se tomó en cuenta también el análisis que se realiza por una empresa consultora internacional, The Forrester Wave, donde se utiliza una metodología de evaluación de treinta y seis criterios de diferentes plataformas donde se identifican once plataformas de este tipo más importantes, que también están contenidas en el material que he dejado y donde dejo una web en la que se puede analizar o ver qué tiene que ver con esto.

Cuarto: los análisis comparativos nos permitieron avanzar y mirar o me permitió que dieran garantías respecto a cosas que son fundamentales en la promoción turística de un país o de un destino, que tienen que ver con las medidas de protección de la marca: primero, establecer protocolos estrictos de selección de socios con cuidados minuciosos sobre los *parteners* y los estándares que se van a aplicar en las acciones; segundo, el uso extensivo de controles de calidad de esos intercambios; tercero, la detección proactiva de los fraudes, porque esto es algo que comenzó a introducirse. Así como están los metabuscadores a los efectos de facilitar la comunicación con determinados segmentos, aparecen los que hacen acciones fraudulentas sobre esas búsquedas, y eso en determinado momento, en algunas campañas, nos permitió más allá de que no habíamos comprado el mercado americano ubicar decenas de miles de *clics* fraudulentos hechos desde una computadora en una universidad norteamericana; pero eso es regular. Luego, voy a hacer referencia a qué medidas se toman con relación a eso.

También tenemos las listas negras de violaciones de los trabajos que tienen que ver con las acciones y las campañas de publicidad y de promoción. Las tecnologías de autentificación de terceras partes; también el personalizar las listas que a nosotros nos interesan, a los efectos de no aparecer donde no nos interesa, por ejemplo, o incluso, en determinado momento, a otro nivel, cuando se contrata espacio, por ejemplo, en la web de uno de los canales de televisión y se contrataron *preroll*, es decir, antes de que se ingrese a esas noticias todos ustedes estarán acostumbrados a ver que efectivamente les aparece un anuncio, dos cosas: lo primero, no aparecer en aquellas noticias que no nos interesan desde el punto de vista de la promoción turística, y la segunda, como se ubica el IP de quien está haciendo la conexión, se le manda un segundo mensaje, no se manda el mismo que ya vio esa persona que ingresó. Luego, se va a una selección de madurez con relación a lo que se está trabajando de los contextos o de los elementos contextuales y allí valoramos un trabajo de una empresa que se llama Peer39 también dejo la página web para que lo puedan ver, a los efectos de ver de qué manera se valoran los *rankings* y se manejan también las audiencias a las cuales quiero llegar y, también, evitando la aparición en noticias negativas, como mencioné.

Esta plataforma o esta marca Peer39 también tiene la posibilidad de trabajar con la trazabilidad o el traqueo de los *cookies* o de todo aquello que son nuestras búsquedas anteriores. También desde ese punto de vista dejo la información si fuera de interés.

Al llegar a estos elementos, surgieron nuevos elementos para asegurar la trazabilidad de las campañas, y allí aparece la herramienta del Ad Server. En realidad, es un instrumento con el cual efectivamente se puede validar, porque la tecnología lo permite, que aquellos públicos a los que queremos llegar de determinada manera, quienes nos están ofertando a través de esas compras programáticas son los públicos que efectivamente se corresponden con lo que nosotros pedimos. Eso llevó mucho tiempo, pero audita nuestras campañas y, en particular, ayuda a lo que se llama DCO, o sea, la Optimización de la Creación Digital. Y esos son los cambios cualitativos que también se dieron en las compras digitales. ¿Por qué? Porque antes nosotros en una campaña no teníamos condiciones de poder desarrollar simultáneamente varias campañas, o tener la posibilidad de anunciar diferentes elementos. La *digital creative optimization,* justamente, lo que permite es en tiempo real, con los algoritmos pertinentes, en función de las respuestas

que tenemos de los públicos, o que dan los públicos a quienes queremos llegar, ir variando el mensaje que se les va dando.

Entonces, en las últimas campañas, por ejemplo, teníamos que definir por eso llevaba mucho más tiempo la precampaña los mensajes que queríamos mandar, los públicos a los que queríamos llegar, las georreferenciaciones que nos importaba y también para qué tipo de dispositivos estábamos mandando los mensajes, porque es el móvil, la tablet o la computadora. Cada doce horas se podría hacer cada hora, en tiempo real nosotros sabíamos qué fotografía, qué mensaje, si era hombre, si era mujer, las edades, los horarios en los cuales nuestra campaña estaba impactando a los públicos objetivos a los que queríamos llegar. Eso se logra con este tipo de tecnologías que están.

En particular, también les quiero decir que la empresa Xaxis, que llegó al Uruguay a hacernos una demostración en el año 2016 por primera vez, lo que tiene es una tecnología de inteligencia artificial, *e-learning machine*, que trabaja para un nuevo producto que son las publicidades digitales, además de las compras programáticas. La publicidad nativa tiene la característica de ser la similitud ustedes lo pueden ver en muchos de los medios por los cuales acceden a su web que parece una noticia del medio, pero es una publicidad que cuando se *clickea* en ella van a la página del Ministerio, o van a la página de un producto que está promocionándose.

Esa plataforma es la que tenía. De todas maneras, nosotros fuimos avanzando en el conocimiento de lo que eran las compras digitales y en determinado momento llegamos a hacer compras también con esa empresa, como las hicimos con otras empresas.

Desde el punto de vista del Ministerio de Economía, en determinado momento, no llegábamos a tiempo con el certificado por la compra de excepción. Ahora, muchas veces, por ejemplo, cuando uno tiene una situación como es la final de la Copa Europea, donde juegan Portugal y Francia, el hacer mensajes dirigidos al público francés, mostrándole cuál es la bebida que los uruguayos tomamos y le hace hacer goles a un futbolista francés, no se resuelve haciendo procedimientos en el tiempo; se hace en tiempo real. Por lo tanto, efectivamente, puede haber situaciones en las cuales no es así. Lo mismo que si un cartel en la avenida 9 de Julio queda libre y es el que nos interesa porque nosotros queremos hacer una promoción para los turistas que visitan Buenos Aires en ese lugar, que es de los más vistos, no es que tenemos el tiempo del mundo a los efectos de tomar determinadas decisiones; eso es cierto. Le pasaba a la administración anterior y le va a pasar a las próximas.

Con relación al edificio de la Ciudad Vieja: se hicieron todos los procedimientos efectivamente administrativos correspondientes.

En el año 2011-2012 una vez inaugurado el aeropuerto de Carrasco con su nueva terminal, junto con la ANP y el Ministerio de Transporte y Obras Públicas, comenzamos a trabajar para que Montevideo pudiera ser un puerto de recambio de cabinas. Lo que se llama un *home port* para los cruceros.

Los cruceros, normalmente, para tomar alguna de estas decisiones trabajan con cuatro o cinco años de anticipación; trabajan con más años para mandar a producir un crucero. Hago la salvedad que nunca había ocurrido una pandemia como la de ahora, que eso ha cambiado mucho la realidad. Yo simplemente me estoy refiriendo a la relación que tiene con el edificio. Por lo tanto, el puerto de Montevideo, que todos somos conscientes de que tiene tensiones de todo tipo desde el punto de vista de su funcionamiento, había tenido algunas ofertas de las compañías de cruceros para hacer una terminal de cruceros. Ustedes vieron que nosotros tuvimos hasta un pico de cinco cruceros atracados en el puerto de Montevideo, pero el buen funcionamiento indica que no deberían haber

sido más de dos; tres ya es tensionante, porque por los tamaños que tienen ahora significan entre diez mil y doce mil personas transitando por la Ciudad Vieja.

De todas formas, en aquel momento, para que ustedes tengan una idea, Puntigliano era el presidente de la ANP. Entonces, comenzamos a analizar qué oportunidad en la Ciudad Vieja tenía el Estado para generar condiciones para que la terminal de cruceros estuviera donde está el Ministerio de Turismo, que es en el puerto. El Ministerio puede funcionar en distintos lugares de la ciudad; lo que no puede ser en cualquier lugar es la terminal de cruceros. Y eso no quería decir que nos quisiéramos mudar; eso quería decir tener una visión estratégica.

En función de eso, se empezaron a ver posibilidades. Incluso está el propio lugar donde está el Museo del Carnaval actualmente, que ahora toma las dos naves, pero en aquel momento tenía una de las naves. Está el edificio de la esquina, que es de la Administración Nacional de Puertos. Entonces, lo que se estaba viendo era la posibilidad de generar, llave en mano, un Ministerio, incluso la ANP, y que de determinado piso para arriba fuera un negocio inmobiliario que diera posibilidades de hacer rentable un canje de esa naturaleza.

Estuvo también lo que es la ex Carlos Nery, que está sobre el final de la calle Sarandí, en la rambla, pero es un predio que pasó a ser del Ministerio de Vivienda y Ordenamiento Territorial. Es extremadamente grande; superaba totalmente. Por tanto, era parte de un complejo.

Se vio el edificio de la extienda "La Ópera", que después el Ministerio de Energía y Minería trasladó parcialmente. Vimos muchos más edificios, hasta que en determinado momento estaba a la venta llevaba mucho tiempo el edificio del ex Lloyds Bank. A tal punto tanto tiempo que el Lloyds Bank dejó de estar como empresa en el Uruguay. Cuando lo fuimos a comprar tuvo que reinscribirse en el Uruguay para que la empresa IOCCO, que era la que tenía a la venta ese establecimiento, pudiera hacer efectivo el pago.

Para el Ministerio, así como era estratégico lo de tener la terminal de cruceros, también lo era el hecho de que la mudanza implicara un cambio de concepto del funcionamiento de un Ministerio; un cambio cultural, en el entendido, primero, de que era por lo menos por veinte años; no era una mudanza por poco tiempo. Por lo tanto, no había razón de pensar que la digitalización no iba a impactar al punto de que venir al Ministerio no iba a ser una necesidad de los operadores. El Ministerio empezó a trabajar con Zoom cuatro años antes de la pandemia; no descubrimos el trabajo a distancia con la pandemia. Efectivamente, este concepto que está plasmado en este *render* *(se muestra en la pantalla, donde se muestra una perspectiva del local reformado con punto de mira desde el 1er piso hacia la planta baja y 1er subsuelo)* que les estoy mostrando es un concepto mucho más de *coworking* y de cambio cultural. Nos decían los funcionarios que habían hecho otras mudanzas cuando se había mudado al edificio de ex Pluna, en Agraciada y Colonia o Libertador y Colonia, con varios pisos y demás; incluso cuando se hizo la mudanza al actual edificio, donde está el Ministerio que buscaban su nombre debajo de sus sillas o de los escritorios. Ese no podía ser el concepto con el cual abordáramos esto. Por lo tanto, el proyecto lo hicieron dos arquitectos del Ministerio de Turismo y las presupuestaciones de los arreglos se hicieron con el Ministerio de Transporte y Obras Públicas. Estaba pensado a los efectos de que incluso la planta baja, que se ve en la imagen, se transformara en un concepto de plaza en la que se pudieran hacer degustaciones, desfiles, obras teatrales y que los propios vecinos pudieran aprovecharla, porque la función de planta baja no necesariamente era la que en forma tradicional tiene un ministerio. Por eso, cuando se empezaron las obras se comenzó a hacer un proceso

se visita al lugar con los funcionarios, para que entendieran de qué se trataba y qué era lo que había detrás de una mudanza, porque éramos conscientes de que tanto como las obras iba a estar la necesidad de tiempo y del cambio cultural. En ese sentido, así como les cuento cómo fue que encontramos ese lugar, les digo cómo se desarrolló el proyecto y efectivamente los presupuestos que tuvimos por parte del Ministerio de Transporte y Obras Públicas, que se llaman de escritorio, eran bastante más altos e implicaban hasta US$ 6.500.000. Eso fue lo que fuimos reduciendo con el trabajo de los funcionarios del Ministerio de Turismo hasta llegar a un monto que era aproximadamente de US$ 3.200.000 y ya existía un compromiso del Ministerio de Transporte y Obras Públicas de cubrir hasta US$ 1.000.000 o US$ 1.800.000 eso estaba discutiéndose, había un refuerzo de partida por el Ministerio de Economía y Finanzas y en el caso de que se superara ese valor se iba a ir cubriendo con los propios ahorros que se pudieran generar desde el Ministerio. No era un proyecto que tenía que empezar y terminar. Por eso entendíamos que era razonable que con la pandemia se podía enlentecer ese proceso y, desde ese punto vista, materializar un cambio culturar en dos direcciones y una perspectiva en esas dos direcciones que he mencionado.

En cuanto a lo que se consulta en la pregunta 7, voy a referirme a una información que dio un material informativo Hosteltur sobre los premios Platino en su momento. Los premios Platino llegaron a setecientos millones de personas gracias al canal TNT. La trasmisión de TNT efectivamente tiene ese alcance. Yo no voy a ser tan petulante de decir que todos esos vieron lo de nosotros. Lo que sí digo es que tuvo el alcance internacional, porque se trasmitió en español y en inglés. Además, hubo dos años en los que se estuvo promocionando la sede y fue la ceremonia de apertura del Centro de Convenciones de Punta del Este, que fue la mayor inversión pública en turismo en los últimos cincuenta años, a partir de la colaboración de los ministerios de Economía y Finanzas y de Turismo y de la Intendencia de Maldonado. Eso es simplemente informativo. También, en una publicación en Uruguay, que es Infonegocios, Pablo Márquez, que es el director de la empresa Punto en el país, dice que en efecto es una actividad que trasciende el posicionamiento meramente en lo turístico y habla de los aspectos logísticos. Hablaba de ciento cincuenta periodistas y más de mil trescientas personas que llegaron efectivamente con eso.

A su vez, hay una memoria y balance del propio Centro de Convenciones de Punta del Este de 2018, en la que se habla de las cuestiones que están formulándose como preguntas. Desde ese ángulo, no tengo ninguna duda de que fue una actividad extremadamente importante para mostrarlo. Además, ahora que en estos días el tema audiovisual es uno de los que más se resalta, cabe destacar que hubo un espacio ofrecido por Platino en el que los productores de audiovisuales del Uruguay pudieron presentar sus producciones a todas las firmas iberoamericanas que vinieron, en un mercado podríamos llamarlo mercado de exposición de lo que nosotros estábamos produciendo. Incluso, hay un audiovisual que se está usando parcialmente en la exposición de Dubai, que tiene imágenes del audiovisual que produjeron en aquella oportunidad las empresas uruguayas.

Con relación a eso, también quiero decir que así como intervino el Ministerio de Turismo, intervino la Intendencia de Maldonado, con un monto igual. En realidad, comenzamos discutiendo por tres millones y no por un millón, pero así como está esto, podría mencionar la Fórmula E, la Global Race o el Premio Latinoamericano, que fue el fin de semana pasado en el Hipódromo. Todo eso significa pensar a mediano y largo plazo y hacer inversiones para traerlos efectivamente.

En la pregunta 12 se consulta si se contrató a la empresa de vía pública Netcom. Ya me he explayado y no voy a reiterar lo que implican las posiciones. Sí, en Chile, en Paraguay

y a veces en Argentina se contrataban posiciones que tenían que ver con esa empresa. Y en el Uruguay tenía…; la pregunta 16 es así.

Las otras preguntas creo haberlas contestado a lo largo del desarrollo. No les voy a pasar si quieren lo hago encantado lo que fue la exposición de evaluación de temporada, con todas las mediciones en tiempo real que se trasmitieron en febrero de 2020, en la que participaron las autoridades que ingresaban. De la misma manera, al subsecretario entrante, en dos oportunidades en que se reunió conmigo, le entregué absolutamente todo lo que ahora estoy refiriendo y quedó en el Ministerio. Incluso, he visto en las actas, que uno de los invitados a participar, el señor Elbio Rodríguez, hace mención a la tecnología con la cual nosotros iniciábamos un expediente y le dábamos la trazabilidad hasta el pago. Por lo cual, el Ministerio cambió en forma radical atrasos que tenía históricamente y que fueron dando garantías a los proveedores de la forma en que procedíamos.

Por otro lado por si alguna duda tenían, tengo entendido tengo copia de algo que la ministra maneja que a lo largo de estos diez años de los que se pide información hubo repetidos pedidos de informes de diputados y senadores, solicitando información sobre los temas publicitarios. Incluso, alguno de ellos fue del actual presidente de la República y nunca se nos pidió ampliación de información respecto a algo que quedaran dudas. También, si quieren, estoy en condiciones de leer las actas de las rendiciones de cuentas en las que informábamos a los parlamentarios sobre cosas que ahora estoy trasmitiendo de los años 2016 y 2017 o para atrás. No hay ningún tipo de problema al respecto.

También se consulta sobre las observaciones. En algún caso, imagínense que algunas de ellas, como el expediente del año 2012, tienen que ver con los vales de combustible de Ancap en el momento en que teníamos los puentes cerrados. Se imaginarán que no era un procedimiento simple de resolver y que no se objeta por parte del Tribunal, sino que efectivamente se aplica un principio de ejecución. Ahora, cualquiera comprenderá que con los puentes cortados teníamos algunas otras preocupaciones que resolver y cómo hacerlo. Sin embargo, todo eso fue transitando por los carriles de procedimientos legales que están establecidos y que fueron archivados y trasladados oportunamente.

Con esto creo haber respondido las preguntas. Estoy a disposición si algún legislador quiere alguna aclaración.

(Interrupciones)

SEÑOR REPRESENTANTE CARDOSO (Germán).- El invitado solicitó que si, sin darse cuenta, había pasado algo por alto, que le hicieran referencia.

SEÑOR PRESIDENTE.- Bien.

SEÑOR REPRESENTANTE CARDOSO (Germán).- Primero que nada, le agradezco mucho por las respuestas, el tono y la manera de responder. Y como cuando entiende que finalizó, pregunta si había pasado por algo alguna de las preguntas que hicimos, la pregunta número 12) honestamente nosotros entendemos que no fue respondida: "12) En el año 2016 se contrató a la empresa de vía pública Netcom. El procedimiento utilizado ¿fue la licitación o la contratación directa?".

Muchas gracias, presidente, y muchas gracias al invitado.

SEÑOR LIBEROFF (Benjamín).- Tal cual yo mencioné previamente creo haber sido bastante extenso, inclusive, de pronto cansándolos un poco más de lo necesario lo que se contrata con la vía pública son posiciones y, desde ese punto de vista, yo ahora no tengo a cuál hace referencia específicamente, pero seguramente dentro de los 3.300 folios que tenía esto y los 1.070 que se presentaron previamente, si en el 2016 hay una

contratación que aparece, tiene que haber sido y es con esa característica, pero también lo dije para Paraguay, lo dije para Chile y lo digo y lo dije para Uruguay.

Publicartel no es así, porque Publicartel tiene jurisdicción o área solamente nacional, pero en el caso de lo que era CBS, luego Outdoor, y ahora tiene otro nombre, también son posiciones, y en el caso de JCDecaux tiene en Montevideo. También Movimagen tiene sobre los vehículos o el transporte colectivo, por ejemplo, y en algunos otros casos Netcom tiene algunas posiciones en el territorio nacional, como lo tienen algunas otras empresas. Seleccionábamos en función de a qué público queríamos llegar y qué circuito queríamos cubrir. Así que, desde ese punto de vista, por eso entendí que habíamos respondido; si no, encantando; no tengo ningún problema.

(Se suspende toma de la versión taquigráfica para que ingrese la prensa)

SEÑOR PRESIDENTE.- Comenzaríamos la segunda ronda de preguntas.

La señora senadora Kechichian hizo referencia a que algunas de las preguntas generales que le fueron formuladas a ella las iba a responder el invitado.

Ellas son las siguientes: "11) Usted compró un equipo Sysmex xt 2000 al laboratorio Roche. Que es un equipo para análisis hematológicos y tuvo un costo de 60 mil dólares. ¿Cuál fue el aporte y el retorno para la actividad turística de esa compra?

12) Hay una firma Ladevi ediciones, que es una empresa con publicaciones digitales de prensa de turismo a la que Mintur contrató por decenas de miles de dólares, con reiteradas observaciones del Tribunal de Cuentas. Allí le hicieron varias notas pagas a usted como ministra. ¿Cómo se realizaron estas compras?

13) ¿Quién acercó la firma Ladevi al Ministerio?

14) ¿En qué informe técnico fue fundada la decisión de contratarla?

15) ¿A través de quién se contrató a Ladevi ediciones?". Hay una pregunta que también había quedado sin responder, la número 19) del cuestionario a la señora senadora Kechichian de las preguntas que le formuló el señor diputado Cardoso: "19) ¿Por qué en el 2015 el ministerio registró en el Rupe a la unipersonal Digital Media Technology. ¿A qué cuenta de España y por qué allí?".

Hay dos preguntas específicas tal vez las va a hacer ahora el señor diputado Cardoso, pero nos adelantamos que habían quedado pendientes expresamente cuando se le formularon a la señora senadora Kechichian. Ellas son: "1) El 23 de enero de 2019 el Tribunal de Cuentas observa una resolución del Mintur del 7 de diciembre de 2018 por la falta de certificación del Ministerio de Economía y principio de ejecución. Entre las compras se encontraba la contratación de la empresa Xaxis por US$ 410.000. ¿No hubo una planificación con acciones comunicacionales para la temporada y por eso se llegó a esto?

2) El 29 de julio de 2017 el Tribunal de Cuentas observa una resolución del Mintur por una compra directa a la agencia EFE por US$ 2.374,5 más impuestos mensuales, porque la cifra superaba el tope establecido. ¿Usted no conocía la normativa del Tocaf? ¿No consideró hacer una licitación como recomienda la normativa y hacer un proceso competitivo transparente en el que pudieran participar otras agencias?".

(Se suspende la toma de la versión taquigráfica)

——Hechas estas aclaraciones, tiene la palabra el diputado Cardoso para plantear preguntas específicas.

SEÑOR REPRESENTANTE CARDOSO (Germán).- Usted afirmó en el diario *El País* del domingo 5 de setiembre que la empresa Kirma, durante las gestiones del Frente Amplio, había manifestado interés en brindar servicios, pero no fue aceptada.

A texto expreso, dijo: "Se rechazó porque se entendió que los respaldos que justificaban una compra de gestión en el ámbito de la inteligencia artificial no nos daban garantías".

¿Quién le acercó la propuesta de Kirma? Me refiero a ese momento, cuando no fue aceptada. ¿Lo hizo usted o la agencia de publicidad? Cómo llegó es lo que se pretende recabar como concepto.

¿Ustedes decidían, como jerarcas, a qué medios adjudicaban publicidad o lo hacía la agencia de publicidad?

En la misma nota dijo que durante los gobiernos del Frente Amplio se contrató directamente con Google, Facebook y no con intermediarios locales, en alusión a Cisneros y Kirma.

¿Cómo lo hizo? ¿Se salteó la agencia de publicidad en este caso?

Usted afirmó, en nota publicada por *Montevideo Portal*, consultado sobre la contratación de Xaxis y la recomendación de Young & Rubicam, que la agencia de publicidad podía evaluar y proponer, pero que después evaluaba con el Ministerio si convenía o no convenía. ¿Con qué criterios? ¿Qué estudios certificados tenían Kechichian y usted en digital para determinar qué empresas contrataban? ¿En base a qué criterios y conocimientos técnicos fundamentaban los cambios que proponía la agencia de publicidad?

¿Por qué seguían adelante cuando las compras eran observadas por el Tribunal de Cuentas?

El 23 de enero de 2019, el Tribunal de Cuentas observa una resolución del Ministerio de Turismo del 7 de diciembre de 2018 por la falta de certificación del Ministerio de Economía y Finanzas y principio de ejecución. Entre las compras se encontraba la contratación de la empresa Xaxis, de Young & Rubicam, por US$ 410.000. ¿No hubo una planificación con acciones comunicacionales para la temporada y por eso se llegó a esto?

El 29 de julio de 2017, el Tribunal de Cuentas observa una resolución del Ministerio de Turismo por una compra directa a la agencia EFE por US$ 2.374,5, más impuestos, mensuales, porque la cifra superaba el tope establecido. Estamos haciendo referencia al mecanismo de compra directa, obviamente. ¿Usted no conocía la normativa del Tocaf? ¿No consideró hacer una licitación, como recomienda la normativa y hacer un proceso competitivo transparente en el que pudieran participar otras agencias? En este caso, estamos hablando de características similares a las de la agencia EFE.

¿Usted conoce al señor Álvaro Echaider? ¿Tuvo esta persona alguna vinculación con el Ministerio de Turismo durante su gestión?

¿Cómo explicaría usted las decenas de observaciones que recibió del Tribunal de Cuentas por motivos de principio de ejecución, por no dar pase al Ministerio de Economía y Finanzas, como correspondía, o cuando le advertían que no correspondía la compra con la causal de excepción?

Es cuanto tengo para preguntar, por el momento, señor presidente.

SEÑOR PRESIDENTE.- Gracias, diputado.

Tiene la palabra el señor diputado Conrado Rodríguez.

SEÑOR REPRESENTANTE RODRÍGUEZ (Conrado).- Voy a hacer una pregunta al señor Liberoff que ya hicimos a la senadora Kechichian y ella nos dijo que el señor Liberoff la iba a responder. Si bien, después, en una repregunta nos dijo algo más, en definitiva, señaló que el señor Liberoff la iba a responder.

En la adjudicación de publicidad en medios escritos, ¿qué criterios utilizaron para otorgar publicidad a los medios *Brecha*, *Caras y Caretas*, *La Diaria* y la emisora radial M24 y bajo qué modalidad se hizo esta adjudicación de publicidad?

Gracias.

SEÑOR PRESIDENTE.- Muchas gracias, diputado.

Yo quiero hacer tres preguntas, dos de las cuales, al igual que la del diputado Conrado Rodríguez, las estamos reiterando porque ya se las formulamos a la señora senadora.

La primera de ellas está vinculada con el acuerdo que oportunamente, la Dirección Nacional de Deporte, dependiente del Ministerio de Turismo y Deporte, allá por el año 2014, suscribe con la Unión General Armenia de Beneficencia para utilizar, en el establecimiento, el espacio deportivo. Ese acuerdo, que luego, cuando la dirección nacional se transforma en secretaría nacional y ya es resorte que no afecta al Ministerio más allá del traspaso, tuvo un antecedente en 2011 respecto a un local en la calle Juncal 1414. La consulta nuestra es si ese acuerdo o ese preacuerdo, ese precontrato que se suscribe en 2011, que luego deriva en un proceso jurisdiccional que incluso tiene un reclamo de más de US$ 2.000.000 por parte de la UGAB para con el Ministerio, si estuvo vinculado a los efectos del posterior acuerdo que se firma en 2015. ¿Algo tuvo que ver esa situación, ese conflicto judicial que derivó en 2014 para con la firma en 2015?

(Interrupción del señor Benjamín Liberoff)

——No, si ese hecho, ese contrato, que luego derivó en un conflicto judicial tuvo algo que ver, influyó en la firma por parte de la dirección y de la secretaría para con el posterior arrendamiento de las instalaciones de UGAB por el período 2015-2020 que se extendió hasta 2021.

La otra pregunta vinculada al lanzamiento de temporada 2016, en el cual, como se lo decíamos a la señora senadora, un evento que se realizó el día 30 de noviembre de 2016, cuyo expediente se inició el día antes. Si era habitual que los expedientes se iniciaran tan próximos a la fecha de este evento, que está claro que no se organizan de un día para el otro.

La otra, una pregunta que me surge a partir de sus expresiones. Usted habló de instrumentos para auditar campañas digitales. Nos interesa saber esos instrumentos cuáles son. Yo creo que usted hizo una referencia rápida, pero quiero que explicite un poco más sobre los mismos. Y si esos instrumentos, eventualmente, podrían permitir que se corrieran campañas que fueran eventualmente contratadas, abonadas y que no fueran ejecutadas. ¿Esos instrumentos permiten detectar que campañas contratadas, abonadas no fueran corridas? Y ¿cómo es el mecanismo para dar informe a las autoridades del Ministerio?

Eso es en cuanto a lo que queríamos consultar.

SEÑOR LIBEROFF (Benjamín).- Pediría auxilio respecto a cómo ordenarlas, porque hay varias…

SEÑOR PRESIDENTE.- Como usted quiera.

SEÑOR LIBEROFF (Benjamín).- Bien, perfecto.

Con el tema Xaxis ya me extendí suficiente desde el punto de vista de cómo fue el proceso, por qué se llega en determinado momento y por qué se hace determinada contratación. Y expresé que los procedimientos administrativos correspondientes se llevaron adelante, los procesales, y cuando correspondió fueron observados, fueron reiterados y, si correspondiera, fueron trasladados a la Asamblea General previo archivo. Por lo tanto, está dentro de todo el proceso normal que tiene la administración en el Uruguay. Observaciones del Tribunal de Cuentas sobre acciones que llevan adelante las intendencias u otros ministerios que es absolutamente conocido. No tengo nada que agregar al respecto.

Respecto a EFE, el tema es que cuando trabajamos en el posicionamiento internacional, en particular, el Uruguay como ustedes saben, señor presidente, en 2005, cuando asumió la nueva Administración, el Uruguay tenía una marca país, no una marca turística: una marca país, y que venía del período anterior, dado que el presidente Jorge Batlle entendió que una de las condiciones importantes para un país era diferenciar, y una forma de diferenciarse era a través de la marca. Eso significó, en ese momento, la realización de un proceso que derivó el Poder Ejecutivo en el Ministerio de Turismo y que a través de Uruguay XXI se llamó a una licitación para empresas que hicieran una encuesta sobre los valores, criterios, colores, que identificaban de alguna manera a los uruguayos, llegándose a que la firma Color 9+D fuera la que realizó ese trabajo y, posteriormente, a través de Uruguay XXI, el llamado para el diseño del isotipo correspondiente más o menos con esos valores.

En 2005 fue conocido, con los brazos más el sol y el Uruguay, y el Uruguay Natural, en particular. Eso tuvo un desarrollo de marca que desgraciadamente en su momento por la crisis de 2001, 2002 y demás, no pudo internalizarse en el Uruguay. De hecho, el Ministerio de Turismo fue el que, de una u otra forma, llevado al exterior, se presentaba con esa marca. Pero insisto: es marca país; no es marca turística. A diferencia de, por ejemplo, España, donde el sol de Miró muchas veces se identifica con España por posicionamiento, pero es marca turística, no es la marca país de España.

Eso llevó a una discusión en la nueva Administración porque en muchos lugares nuevo gobierno, nueva marca, y no es el problema del dibujo: es el problema de cómo nos posicionamos internacionalmente y cuánto cuesta posicionarse internacionalmente y diferenciarse internacionalmente, más para un país pequeño como nosotros. Hay muchos países como por ejemplo Suiza que no tiene marca, es su bandera. Alemania no tiene marca, es su bandera, pero tienen determinadas potencias que no son las que necesariamente tenemos nosotros. Desde ese punto de vista, con el entonces ministro Lescano, que encabezaba el equipo y la dirección del Ministerio, se discutió y se resolvió mantener la marca, que venía de otra Administración; no se cambió.

El Uruguay, en ese proceso, fue el único país del mundo en las Naciones Unidas que tomó a Uruguay, país de renta media -porque los otros eran de renta baja, a los efectos de llevar adelante un programa que se llama ONE UN. Dentro de ese programa se logró que una parte fuera para hacer un estado de situación de la marca país a nivel de los uruguayos y particularmente del Estado. Durante cinco años, casi hasta 2010, prácticamente, se trabajó en eso a los efectos de ver lo que efectivamente pasaba con la marca país. Y este es el documento que sale a partir de ese trabajo que tuvo que ver Thomas Lowy, Color 9+D y el publicista Gonzalo Fernández ~~Hernández~~, sobre diferentes aspectos: cómo se estaba utilizando, quién la estaba utilizando, qué opiniones había, de qué manera, en fin, un trabajo normal de consulta respecto a eso, y se llegó a este trabajo. Cuando estaba ya finalizado este trabajo, que implicó traer, por ejemplo, al jefe de oficinas de turismo del mundo, Turespaña, al gerente de un proyecto que se llama Gambero Rosso un canal similar a el Gourmet a nivel europeo y que desarrolla

gastronomía, una norteamericana que trabajaba con temas de marca, Theresa Rice, y algunos otros, para poder completar este proceso. A su vez, dado que el Banco Interamericano de Desarrollo comenzó un proceso de competitividad de país con el Ministerio de Economía y Finanzas y con la Cancillería, ahí se vio de darle continuidad a este trabajo a través de una auditoría de percepción país. Esa auditoría de percepción país, que duró tres o cuatro años, terminó con un conjunto de recomendaciones sobre la marca país Uruguay Natural. Sobre esa base nosotros fuimos caminando a los efectos de trabajar y posicionar el país. De hecho, luego, una de las consultorías en ese trabajo lo hizo el estudio Cikato respecto a comparación de gestión de marca ya no si es válida o no es válida la marca: de gestión de marca y recomendó algunas alternativas. Dentro de esas alternativas estuvo la de tener una gerencia en Uruguay XXI para gestionar la marca. Por lo tanto, eso se acordó con Uruguay XXI, se trabajó en esa dirección, y el Ministerio de Turismo, como delegado del Poder Ejecutivo, combinaba esa gestión de marca. Por eso ustedes habrán visto que muchas veces se firmaban convenios de uso de marca entre Uruguay XXI y el Ministerio de Turismo, habiendo creado ellos la gerencia.

Ese trabajo permitió que en menos de cinco años sean más de mil las empresas que firmaron el convenio de uso de marca para Uruguay; de las más variadas. Y una de las cosas que más importa destacar, es que Uruguay Natural no quiere decir naturaleza; Uruguay Natural desarrolló sus contenidos en torno a dos aspectos: la armonía de su sociedad y el espíritu que hay en la sociedad. Eso permitió, en una encuesta que hizo Future Brand, determinar que Uruguay estaba en primer lugar entre las marcas del continente, no por sus bellezas naturales o determinados fenómenos, sino en función de las construcciones sociales que tenía, es decir, de su calidad de vida.

Uruguay Natural tiene que ver con calidad de vida, no con la naturaleza; obviamente, la naturaleza, y cuidarla, es parte de esa marca, pero eso son los valores. Ustedes pueden pedirle a Uruguay XXI los manuales de marca, los desarrollos de marca e, incluso, los videos, que una vez más se están presentando en Dubái; una parte de ellos fueron producidos anteriormente.

Y otra parte de esa marca tuvo que ver con un proyecto que se llama Uruguay Natural Un Paseo Por Los Sentidos, en el cual trabajaron INAC, Inavi, Inale, Uruguay XXI y el Ministerio de Turismo. Y algunas de esas producciones fueron los cien años de La Cumparsita, por ejemplo, video que también está utilizado en el video de Dubái

Desde ese punto de vista, es que una agencia iberoamericana… yo no creo que puedan existir dudas aquí que como empresa iberoamericana de comunicación, EFE, no existe otra. No es la DYN de Argentina ni son las locales de cada uno de esos países. Y el convenio que se logró hacer con ellos para cubrir las noticias de Uruguay es un modelo que utiliza EFE hoy en toda América Latina, porque gestionaba contenidos, no temas noticiosos. Pueden preguntarle a la propia representante acá si en algún momento les interesa, ahora porque por hubo otros, y por eso se puso la regional de EFE en Uruguay como parte de una política de regionalización, a partir de lo que Uruguay Natural significaba también para el trabajo.

Desde el punto de vista del Tocaf, yo preferiría que no me hagan… no me coloquen en la situación de decir que pretender que yo no conozco el Tocaf es un insulto. Conozco el Tocaf, y he trabajado en la administración pública y he trabajado en la administración privada durante muchos años; llevo cuarenta años en el turismo, por lo tanto, lo conozco de adentro y lo conozco de afuera. Y, efectivamente, el convenio con EFE se amoldó a los requerimientos del trabajo, que también puede tener observaciones, pero que no es nada que afecte el funcionamiento regular del proceso administrativo.

Incluso, cuando se hizo el acuerdo con Iberia, tuvimos la oportunidad de lograr que EFE cubriera todo lo que tiene que ver con China, sin que estuviera en el acuerdo porque, efectivamente, el acuerdo con Iberia era el de colocar informaciones en los sectores VIP de sus aviones que cubrían la ruta de Madrid a Shanghai, porque lo que buscábamos nosotros era que la ruta China-Europa-Uruguay, que tenía vuelos diarios, prácticamente, contribuyera a la conectividad con China, que era uno de los problemas que teníamos. Y desde ese punto de vista Iberia era, particularmente, un socio estratégico para el país. Pero pueden mirar un conjunto de eventos internacionales en los cuales, efectivamente, esto se dio; y es largamente el costo-beneficio mucho mayor que el que se logró con esto, que lo que hubiera sido con una agencia de otras características.

En algún caso nosotros buscamos acuerdos similares con DPA de Alemania y con ANSA de Italia; desgraciadamente, no tenían representación en Uruguay ni tenían prioridad; una estaba basada en Argentina, la otra en San Pablo, dado que San Pablo es la ciudad del mundo, después de Frankfurt, en la que hay más empresas alemanas.

Sobre la pregunta 1) de la generales, de Liliam Kechichian, creo que he sido suficientemente… me he explayado suficiente, de por qué y cómo.

Lo de Xaxis, de igual manera.

No es que había un criterio para comprar todo. Las compras directas tenían que ver con lo que acabo de explicar como procedimiento general, y no es que empezó con nuestra Administración.

Realmente, la pregunta 11), del equipo, no sé. A ver, un problema que también es más general, porque ustedes habrán visto que en la pieza 19) que se les hizo llegar o por lo menos el 19), dentro del 17 al 23; no sé cómo lo tienen ustedes, si es carpeta 3) o lo que fuera hay una carta en la cual Álvaro Becker y Aldo Pirelli, funcionarios del Ministerio que fueron designados para ayudar explicitan, primero, que no hubo pagos de acuerdo a lo que ellos pudieron constatar de empresas que no estuvieran inscriptas en el RUPE, pero que, además, es extenso lo que se les ha solicitado y que tendrían que hacer un estudio de otras características si piden otro tipo de información.

Bueno, eso yo no sé si les pasó a ustedes, pero a mi me pasa. Entiendo que el esfuerzo que hecho los funcionarios del Ministerio de Turismo para cumplir con los requerimientos de ustedes, señores diputados de esta Comisión, es realmente impresionante. Haber hecho en este lapso este seguimiento de cosas es impresionante.

Ahora, en muchos casos, el ordenamiento cronológico que tienen los documentos, y en otros la falta de información asociada a un número, también hace difícil poder seguirlos.

Por ejemplo ¿ubicó a lo que hago referencia?; correcto, hay numerosos casos en los que aparece la referencia, en las observaciones, a quince gastos en determinada fecha, sobre todo desde la pieza 11) a la 16), en particular la número 6), en donde aparece un expediente del año 19, el 2118; o del año 2018, el 2020; o del 18, el 3052; o del 16, el 1557; o del 16, el 3152; o del 16, el 6641; o del 15, el 428, y podría seguir. Allí se da una lista de expedientes en los cuales no aparece ningún detalle, excepto que fue observado en el inciso tal o cual del Tocaf. Entonces, es imposible a veces ver a cuál se están refiriendo realmente.

Por lo tanto, esta pregunta que me formulan con relación al equipo Sysmex 2000, si me dicen el número de expediente y de qué año… porque realmente… Yo fui ordenador de gastos desde el año 2010 al 2015, y de 2015 al 2020 cuando fui ministro interino. Lo cual me llama la atención, también, que le preguntaran a la ministra si yo había sido delegado

para poder firmar documentos. Si soy ministro interino no hay ninguna razón por la cual no pueda firmar, que yo sepa.

Entonces, desde ese punto de vista, con esto, realmente, no le puedo contestar. No sé; probablemente sea para WADA ~~Laguada~~ o algo, porque me está hablando de sangre, ¿no?, el equipo. En ese caso no puedo contestarle porque no tengo los elementos para poder buscar ese documento.

Con relación a la revista *Ladevi*, en Argentina funcionan tres revistas, que son de alcance nacional, del segmento turismo. Una de ellas es *Report*, la otra es *El Mensajero* y la otra es *Ladevi*. Algunas de estas revistas, *Report* y *Ladevi*, han comenzado a tener ediciones en otros países que no es Argentina.

Desde ese punto de vista, para nosotros Argentina es el principal mercado y, a su vez, es el principal lugar en el cual nos interesa que los agentes de viajes, ese *trade*, tengan conocimiento de las realidades uruguayas. Ahora, en ningún y aclaro, en ningún contrato que firmó el ministerio está el hacer entrevistas a las autoridades. ¡Al contrario, al contrario! Y había muchos medios que ofrecían eso. Eso no quiere decir que no pudiera hacerse en determinado momento una entrevista, pero nunca formalmente se registraba una cosa de esa naturaleza.

Con *Ladevi* pasó exactamente lo mismo. A *Ladevi* la conocí muchos años antes, porque era trabajador del sector y en determinado momento hicieron llegar una propuesta que comprendía *Ladevi* de Argentina, *Ladevi* Latinoamérica, *Ladevi* Chile, *Ladevi* México y después *Ladevi* Colombia. Algunas cosas las tomábamos con ellos, directamente; no la acercó nadie, las propuestas, y en algún caso tomábamos *Report*. ¿Por qué? Porque nosotros conocíamos el sector, cuáles eran los ámbitos a los que llegaba esa revista. Y *El Mensajero* tenía incidencia argentina.

Recuerdo que en determinado momento, recuerdo que al finalizar la Administración, efectivamente, nos plantearon hacer una nota de análisis de balance, una cosa absolutamente normal para cualquiera. Si ustedes miran esas publicaciones verán que normalmente cosas de esas se hacen. Y después era una negociación de centímetro-columna y de espacio, y en algunas cosas, de cobertura de eventos internacionales, pero no por las autoridades, sino por los privados de Uruguay que iban al pabellón de Fitur o al pabellón de la Anato en Colombia, o en algunas actividades, como Fiexpo, que se acaba de desarrollar en Cartagena, que tiene que ver con el turismo de reuniones, que se habían hecho primero en Uruguay durante cinco años.

El Uruguay trabajó estratégicamente con el turismo de reuniones, primero en el Radisson y luego en el Hotel Enjoy, en Punta del Este. Luego se trasladó a Lima, de Lima a Chile y ahora se está haciendo en Colombia. No sé si ya se resolvió, porque en realidad se hacía por tres años en esos lugares. Ahí conocíamos a la revista y salían los materiales.

En algunos casos, también es una cosa que quiero destacar una parte de la promoción de Uruguay tenía que ver con traer agencias de viajes, los que se denominan los ~~*funtours*~~ *FAM* y traer periodistas, que se denominan *press trip.* Era una parte importante de nuestro presupuesto, y en esa traída de periodistas y de agencias de viajes, también era muy importante la participación del sector privado, porque muchas veces no era a costo del ministerio, sino que los privados, con servicios, ayudaban a que efectivamente pudieran venir aquí.

Ustedes recordarán, por ejemplo, cuando se hizo el acuerdo para aparecer en los capítulos de la telenovela *Totalmente Demais*, de la cadena Globo; cinco años llevó que pudiéramos acceder a tener una posibilidad de esas características.

Y lo mismo fue con la cadena Bandeirantes, que cubría las temporadas y también cubría con capítulos de todo el territorio nacional durante todo el año.

Por lo tanto, lo de *Ladevi* es cuanto puedo decir; lo mismo podría decir de *Report*.

Sobre los elementos técnicos, me parece que están ya explicados.

En 2015 la unipersonal que se inscribió, Media Technology, necesitaría el expediente para ver de qué se trata. Realmente, así dicho, no estoy en condiciones de responder. Eso tiene que ver con este otro grupo de preguntas. No sé si me queda alguna. Las repreguntas que me estaban formulando

En algún momento, creía recordar que un *mail* que había llegado hablaba de una oferta, la cual no es que se rechazó, sino lo que se le hizo fueron preguntas complementarias a los efectos de ver en función de todo lo que expliqué previamente de qué se procura y qué es necesario tener en cuenta para las compras digitales. No hubo nunca más una respuesta y no hubo ningún tipo de seguimiento.

Yo dije, primero, que la adjudicación tenía que ver con todos esos objetivos que yo he mencionado con suficiente amplitud, y los públicos a los cuales queríamos llegar. En algunos casos, venían determinadas propuestas que podían ser muy buenas. Por ejemplo, en determinado momento vino el Dakar, con todo lo que implica la trasmisión del Dakar, pero tanto por lo que implicaba tener trescientas máquinas de esas características en nuestro territorio, que no es un desierto, como por los costos de más de US$ 5.000.000, no podía ser. O sea que algunas no eran consideradas porque estaban fuera del alcance presupuestal o no se compadecían con las posibilidades, pero luego había informes

Ustedes tienen en los propios materiales, en los más de mil setenta folios que trajo el diputado Cardoso, aparecen las hojas de evaluación, que algunos han tachado como de anacrónicas. No es que hay un semáforo por "Sí" o "No", y no se dice nada. No, se dice. Y muchas veces el may be en amarillo tenía que ver con discutir los precios o discutir en cuánto se quería posicionar esa campaña, que podía ir en contradicción con nosotros, con los períodos que nosotros queríamos promocionar.

Por lo tanto, había criterios técnicos que eran discutidos.

Hay actas que se pueden traer de las reuniones semanales de todos los lunes del año 2006, 2007, hasta la fecha, de lo que se discutía y de cómo se discutía con la agencia de publicidad todos los lunes. Algún lunes puede ser que no.

Quien compraba era el ministerio. Quien definía era el ministerio. ¿Por qué? En función de esa planificación que se establecía y que yo ya se las mostré, y que era año a año.

¿Pueden surgir cosas entre medio? ¡Pueden surgir! Lo de Globo no estaba, eran oportunidades que se gestaban. La Global Race no estaba en la planificación, venía, y había que ver cómo, entonces, se planificaba qué se iba a hacer.

Las campañas del ministerio pasaron a ser de verano, carnaval, turismo, pasaron a ser de todo el año; los fines de semana largos.

Ahora acabo de mencionar lo del *sanguchito,* pero los fines de semana, con el debate que hoy está planteado sobre si mover o no los feriados, teniendo en cuenta la importancia que tiene el turismo, racionalizar las vacaciones de un país es parte de una política turística. Sí, hay que hacerlo. ¿Eso significa que no hay que tener los valores nacionales? No tiene nada que ver. Son cosas completamente distintas.

Ahora, hacer funcionar el turismo interno de este país es una cosa muy importante. El turismo es la actividad económica más importante individualmente de este país y, por lo

tanto, las campañas empezaron a ser el Día de la Madre tomábamos determinadas cosas, el 25 de agosto. Incluso, el 25 de agosto, uno de los materiales promocionales lo hicieron los propios funcionarios del ministerio promoviendo la Noche de la Nostalgia, cosa que a la agencia no le gustaba mucho, pero los funcionarios participaban.

El canal de televisión es parte de la promoción. Por lo tanto, desde ese punto de vista, sí teníamos un planteo estratégico, evaluábamos y veíamos.

¿Todo lo que hicimos estuvo bien? Yo creo que sería de una soberbia impresionante decir eso. No todo lo que hicimos estuvo bien, y hay cosas que funcionaron y cosas que no.

Nosotros, para los *100 años de Punta del Este*, que fue una campaña específica, hicimos un video que rescataba los valores históricos, con testimonios directos de quienes habían veraneado en Punta del Este. Y puesto en pantalla, nos dimos cuenta hicimos un *focus group* de apuro y tuvimos que ver que no era lo que a la gente le llegaba, y lo tuvimos que cambiar. No hay delito en eso. Nadie tiene la prueba del nueve antes de hacer las cosas. O sea que desde ese punto de vista no tengo ningún empacho en decir que no todo lo que hacíamos salía como queríamos.

Sobre Xaxis, de nuevo, ya estaba.

¿Con qué criterio de estudio de certificación tenía decisión para las empresas que se contrataban? Eso ya lo mencioné y lo desarrollé, pero quiero decir una cosa porque usted, señor presidente, me hacía una consulta sobre la auditoria de las campañas digitales.

Cuando yo dije que aparecieron los *ad server*, luego de cierto proceso, tenía que ver con eso. Si puedo graficarlo que me disculpen los taquígrafos es como si tuviéramos una columna: por aquí entran los mensajes que yo quiero, y por aquí vienen ofertas de muchas características, que quieren machear con los mensajes que yo quiero, ya sea por los territorios, por el público, por lo que fuere. Y ese *ad server* tiene la capacidad, efectivamente, en tiempo real, de ir asegurando que lo que yo quiero comunicar, el medio que me lo está ofreciendo lo está haciendo. Y, por lo tanto como yo les decía, si entra otro que me está haciendo fraude o no se corresponde con eso, porque pueden venir mercados… Nosotros circunscribíamos las campañas digitales, en primera instancia, a lo regional; no eran para el mundo; para el mundo eran, como yo dije recién, cuando el mundial de Rusia o cuando el partido en Francia, o como, por ejemplo, cuando hicimos algunas experiencias con Air Europa y con Iberia, porque iban a comenzar los vuelos con Israel y entonces queríamos ver qué posicionamiento podía tener Uruguay, y utilizábamos herramientas digitales para poder nutrir eso. Y usted me preguntaba de qué manera. Bueno, una de las formas que teníamos era ver cómo se alimentaba el vuelo MadridMontevideo de otros países haciendo focalización por Madrid. Y a partir de eso es que nosotros determinábamos acciones en conjunto, que auditaba Iberia y que auditábamos nosotros con mecanismos que tienen que ver con el *ad server*. Por lo tanto, sí, hay.

Incluso, hay otra herramienta que se llama Tableu Reader, con la que fueron capacitados los propios funcionarios del ministerio, con la cual se puede ver en tiempo real la campaña.

Nosotros teníamos información, por ejemplo, en determinado momento, de que un hotel, apoyado en pilotes/palafito, que hay en la desembocadura del Cufré, era el que en Argentina, en determinados lugares, tenía mayor repercusión. Y por lo tanto, los mensajes para esa zona iban en función de la fotografía que teníamos; otras veces había sido alguna foto aérea de la Fortaleza de Santa Teresa, y así podría seguir. Los

algoritmos nos permitían seguir, y eso hay que aprenderlo, y los funcionarios también se fueron capacitando en el ministerio para eso.

También teníamos formas de seguimiento del Facebook. El Facebook del ministerio llegó a tener cuatrocientos diez mil seguidores, y Twitter más de ciento cincuenta mil; veíamos diariamente qué interactividad había y qué información que tirábamos por esa vía tenía más repercusión, y cuál otra que tenía menos repercusión. Y a su vez redireccionábamos para el canal de televisión. Y en determinado momento también teníamos la posibilidad de saber de dónde habían entrado a ese canal de televisión, por cuántos segundos, y a qué videos del canal entraba la gente.

Son formas de auditar que hoy tenemos no hay ningún problema en tiempo real. Y es más: con el canal de televisión nosotros, en determinado momento, discutimos si debía seguir como canal propio; incluso la posibilidad, en determinado momento, TCC en una de sus opciones de cable, sin costo para el ministerio, dio lo que se llama la generación de un canal de acompañamiento a partir de nuestro canal y de nuestras imágenes. Pero eso también es importante luego hubo que ver que había que colgar en YouTube, porque la repercusión, si no era patrocinado, en nuestro canal era muy menor en relación con la de YouTube. Entonces, esa discusión se dio. Y es más: yo entiendo que es una lástima que ese canal no siga, porque el canal con los doce años que tendría de experiencia ahora es vital a los efectos de ajustar los videos para la promoción en tiempo real. Nosotros hoy en lo digital tenemos que ir cambiando, porque se sabe si el de treinta segundos funciona, el de quince segundos funciona, o el de cinco segundos por operador funciona, y eso hay que ir cambiándolo permanentemente. Y si no lo hace el canal hay que salir a comprar, y si se sale a comprar la experiencia indica que cuesta mucho más caro que gestionar nuestro canal y ver eso.

Es más: si es para móvil también hay que convertir los videos, porque no es lo mismo el móvil vertical que lo que normalmente sale en una tablet o en la computadora, y eso lo hacía el canal. Y además se planificaban contenidos de todo el país.

Rincón de Franquía no tenía imágenes. Y si yo pregunto acá dónde está Rincón de Franquía creo que voy a tener pocas respuestas, pero es en Artigas y es parte del Sistema Nacional de Áreas Protegidas. ¡Y en el canal tenía imágenes! Y el recorrido minero, que se creó, también tuvo imágenes para apuntalarlo.

Por lo tanto, sí, hay formas de auditar y de ver cuántos, de dónde y cuánto tiempo, y en los digitales también. Por eso se paga por clic, y esa es una ventaja que tenía también Xaxis, porque tiene dos plataformas que son exclusivas, que con inteligencia artificial y *learning machine,* en el momento por lo menos, en que personalmente tenía que ver con esa relación, nos aseguraban efectivamente el pago por las nativas.

La publicidad nativa tiene tres veces y media más impacto que cualquiera de las otras formas de publicación en los medios digitales tradicionales.

Sobre las preguntas 5) y 6) creo haberme referido ya; lo de la 7) también.

A Álvaro Echaider yo lo conozco personalmente. Ahora, nunca, por lo menos en lo personal, tuve ninguna actividad que tuviera que ver con el Ministerio de Turismo. Sí creo que él fue miembro de la Comisión honoraria de administración de la Rambla Sur y desde ese punto de vista muchas veces intercambiamos criterios acerca de la importancia que tiene la rambla sur, en particular el dique Mauá y la Compañía del Gas, para darles un uso o un aprovechamiento para la ciudad.

Con relación a la 9) diría un ejemplo para que se entienda. Algunos de esos hacen referencia a los gastos que yo mencioné aquí anteriormente, a las planillas que tienen número de gasto.

El proyecto del BID, por ejemplo, que se dijo que estaba terminado, no es cierto. El proyecto BID 4 está en funcionamiento y el BID 3 terminaba en 2021 y, efectivamente, se siguen haciendo cosas. De hecho, pueden consultar a la única funcionaria que quedó del proyecto BID, Ana Balarini, que es la que tiene que ver con todos los expedientes administrativos que tienen que ver con el BID.

Es más: el último acuerdo con el BID, justamente, en la mirada de una política de Estado, se hizo con un formato, el formato clip, que es distinto a los anteriores. Ese formato clip era hasta de US$ 21.000.000, pero con la condición… y eso significa que fue aprobado por el Directorio del Banco, pero se aprobaban montos en función del espacio fiscal que tenía el Uruguay. Por eso no se aprobaron US$ 21.000.000 con contrapartida nacional, sino que estábamos en cifras menores, como US$ 5.000.000 más US$ 1.250.000, o US$ 6.000.000 más US$ 1.500.000.

Y estaba planteado que, naturalmente, si había un cambio de gobierno podía tener diferentes puntos de vista en cuanto a qué podía implementarse o no, pero le estábamos dando la garantía a la Administración posterior de que no tendría que hacer todo el procedimiento para ser aprobado por el Banco. Y desde ese punto de vista una observación que existió fue que durante muchos años el Tribunal de Cuentas no estaba exigiendo que diez días después de firmado un convenio se mandaran las actuaciones de un contrato. Eso con el último ocurrió que, efectivamente, no fue así; lo observó el Tribunal de Cuentas, el Ministerio de Economía y Finanzas mandó todo lo que correspondía, pero de ahí en adelante si compraba lapiceras eran observados porque se había observado en... Hubo dos meses de retraso; están los expedientes que indican, en la propia observación, cuándo se firmó el convenio y cuándo le llegó al Tribunal de Cuentas el contrato, pero hay decenas. Las contrataciones de trabajadores, las licitaciones varias, están todas observadas por ese motivo.

Entonces, simplemente para aclarar qué es lo que pasaba a veces con la pregunta 9).

SEÑOR PRESIDENTE.- Capaz que a mí se me pasó, pero la pregunta número tres de este formulario, que tiene un acápite…

SEÑOR LIBEROFF (Benjamín).- ¿Cómo me voy a saltear? Todos los informes nuestros tienen formulario de evaluación. Insisto: en el Ministerio tenía que haber orden de compra. Antes, efectivamente, a veces se decía: "Sí, sí, arrancá". Eso se cambió. Por eso estaba la trazabilidad que yo estaba mencionando. Aun a riesgo de tener ineficiencia en determinado momento, si no estaba la orden de compra no podían empezar. Entonces, muchas veces… Cuando usted negocia un expediente donde hay treinta y cinco radios, no todas las radios llegaban a tiempo con la oferta y al acuerdo, porque no es que lo mandan y salen como frankfúrter. Hay discusión, los horarios, cuántas menciones, etcétera. Y todas las radios son distintas. Desde ese punto de vista, no salteamos. ¿Qué es lo que pasa? Cisneros empezó con representación local después de que terminó la administración del Frente Amplio. Yo participé de una presentación de lanzamiento de ellos, pero no tenían. Había una empresa que se relacionaba con lo que tiene que ver con Facebook, con Twitter. En el caso de Kirma ya lo expliqué. Mirando ahora lo que ha pasado, me doy cuenta de por qué no respondieron nunca.

Con respecto a la publicidad con *Brecha, Caras y Caretas, La Diaria y M24,* quiero saber mejor la pregunta a los efectos de poder responder lo más atinadamente posible.

SEÑOR REPRESENTANTE RODRÍGUEZ (Conrado).- La pregunta estaba referida a los criterios a la hora de la adjudicación de la publicidad en medios escritos de prensa, específicamente, en estos medios, y también bajo qué modalidad se terminó contratando o adjudicando publicidad.

SEÑOR LIBEROFF (Benjamín).- Los montos están todos, están auditados y son conocidos por ustedes. En lo que tiene que ver con la forma, expliqué que nos movíamos, dependiendo del tipo de medios, con los *ranking* s que publican las empresas que son públicas en el Uruguay, que tienen que ver con las radios y las televisoras. En el caso de la prensa, son sobre la base de lo que conocemos de ediciones, y los públicos a los que quiero llegar. Con *La Diaria*, que es un medio que tiene siete mil suscriptores auditados, más que publicidad hacíamos foto reportaje en la revista *Lento.* O sea, el Ministerio de Turismo no vende nada; no es que vendemos productos. Nosotros damos información para que los uruguayos o los extranjeros puedan ir a un lugar, y buscamos generar contenidos para generar conocimiento. Después, puede haber pie de página o una columna puesta en la página 13 a la derecha, en fin; eso puede ser. Los montos tiene que guardar cierta relación. Por decir una cosa, CX 20 con *Aquí está su disco* es, de acuerdo a los *ranking,* la audición que tiene mayor audiencia a nivel nacional. No es que nosotros lo salteáramos porque no me gusta o no lo escucho; eso es lo que da. Hay treinta y tantas, hasta que llegamos a determinado índice de costo beneficio con cierta lógica. Eso es elemental. ¿Puede faltar alguno? Podría ser que sí, pero de todas maneras, a lo largo de todos estos años, no hubo ninguna acción por la cual se discutiera. Alguna vez podía considerarse que estaba infravalorado y lo discutían; podía ser que tuviera razón o no, pero tenía que traernos documentos y elementos que avalaban eso, que era lo público y lo objetivo que teníamos. Las radios tienen un buró de medios creo que se llama así que hacen sus auditorías externas. Hace unos días hubo alguna de esas que se dio a publicidad donde había alguna discusión entre los medios. Bueno, perfecto, pero nosotros no estamos haciendo determinadas pesquisas o investigaciones específicas, a no ser las que son públicas. Y a los públicos que también tenemos que llegar; *La Diaria* llega a públicos distintos de los que llegan *El País* o *El Observador. El Observador* era impreso y dejó de ser impreso. Los volúmenes en lo digital son mucho más altos que los que tiene impresos, y nosotros tuvimos en cuenta el conjunto. Es más: hay una cosa que se tiene que tener en cuenta, y es lo que se puede denominar la mediamorfosis. A partir de la introducción de lo digital, cuando uno discute con un medio, no está discutiendo con un medio tradicional impreso o una radio; está discutiendo con una plataforma multimedio. Inclusive, cuando empezamos a discutir alguna de estas cosas, los medios no sabían cómo monetizar cosas que le estábamos planteando. *La receta paseandera* de Canal 12, que *itineró* por todo el país y demás, era un acuerdo con nosotros a los efectos de difundir. Y eso no son segundos de tanda. Por lo tanto, se trabajó como fueron primero *Las siete maravillas* que hizo Canal 4 que después lo levantó el diario *El País.* El diario *El País* trajo formatos que no eran una página, sino que atravesaban determinada información. Eso tenía valores distintos y eran ofertas distintas. Inclusive, en alguno de esos casos, las traían en determinada fecha, las valorábamos, porque dos páginas es más que una. Entonces, desde ese punto de vista… Coyunturas en las cuales, por las razones que fuera del medio, le convenía o le interesaba.

En el caso de *Brecha*, es un periódico semanario histórico del Uruguay que tiene determinado tiraje. Si ustedes comparan con los otros medios, verán que se respetaban determinados criterios de distribución y de impacto, pero los lectores de *Brecha* no son los mismos lectores de otros. Por lo tanto, cuando uno tiende a cubrir de acuerdo con esas estrategias, en este caso de canales cable, también lo hacíamos. Y pasa lo mismo con *Caras y Caretas.* Hubo períodos en que *Caras y Caretas* por lapsos no teníamos;

comprábamos en función de determinada fecha para publicitar determinadas cosas. Lo mismo pasa con la radio *M24* desde el punto de vista de los ranking y los horarios; hay veces que teníamos determinados horarios en los que concentrábamos. No es lo mismo el lanzamiento de la temporada que lo que después se hace de mantenimiento. Dicho sea de paso, para lo digital también es así; se paga mucho más caro el desaparecer de los medios digitales y, después, retomar los niveles de audiencia. Eso pasa también con las radios. La pandemia fue una enorme oportunidad de mantenernos en la cabeza de los mercados para la apertura, por ejemplo. No quiere decir que se gastara o se invirtiera de la misma forma que se hacía antes, pero desaparecer no es una estrategia correcta. Eso lo aprendimos, porque también hicimos esos cortes en determinado momento, y después veíamos porque ahora se mide cuánto cuesta recuperar efectivamente los niveles de audiencia.

Con respecto a lo de los armenios, la ministra… Perdón, es general. No creo que sea correcta la formulación que utilicé, que la sepan comprender los taquígrafos.

Con relación a las varias preguntas que se realizaron, en primer lugar, en el período en que yo estuve como ordenador de gastos una de las cosas que pasaban era que se había creado la Dirección Nacional de Turismo y estaba la Dirección Nacional del Deporte, cosa que era un absurdo. El ministerio era de Turismo y Deporte, tenía una Dirección Nacional de Deporte pero no tenía la de Turismo; no era un problema arbitrario. Desde ese punto de vista, no tuve conocimiento de esos procesos y no estoy en condiciones de satisfacer su pregunta.

Sobre el lanzamiento de la temporada 2016, supongo que la ministra habrá argumentado la importancia que tiene el mercado argentino para nosotros; ojalá pudiéramos hacer más cosas todavía en la Argentina. Una de las cosas que aprendimos en la Argentina es también que las relaciones públicas hoy juegan un rol fundamental. Hay que trabajar todo el año en relaciones públicas, porque el éxito de las temporadas muchas veces está dado por la capacidad que tuvimos de llegar a los medios. Eso es con relaciones públicas a lo largo de todo el período, no solo para la Argentina, sino también para Río Grande Do Sul. Eso lo fuimos aprendiendo y desarrollando, porque si no se paga mucho más caro.

En cuanto al lanzamiento de la temporada 2016, si me dan el expediente puedo revisar exactamente a cuál hacen referencia y, eventualmente, contestarle, señor presidente.

SEÑOR PRESIDENTE.- Le entrego el expediente.

La pregunta no era por la importancia. A los efectos de la versión taquigráfica es el expediente Nº 2016-9-1-0002696: Contratación de López Alberto Daniel para la Producción y Realización Integral del Cocktail/Cena Empresarial: Lanzamiento de la Temporada 2016-2017 a realizarse el 30 de noviembre de 2016 en la Embajada de la República Oriental del Uruguay en la Ciudad de Buenos Aires.

Es una actividad que se realiza, como dice el propio asunto, el 30 de noviembre, y el expediente fue iniciado el día 29 de noviembre.

SEÑOR LIBEROFF (Benjamín).- Le agradezco la información.

SEÑOR PRESIDENTE.- Está en las páginas 586 a la 663 de la tercer pieza.

SEÑOR LIBEROFF (Benjamín).- ¿De los 1.070?

SEÑOR PRESIDENTE.- Exactamente.

SEÑOR LIBEROFF (Benjamín).- Lo miraré oportunamente, pero le puedo decir.

No sé exactamente si el 2016 fue un año en que el lanzamiento de la temporada coincidía con las elecciones nacionales en Argentina.

(Diálogos)

——El lanzamiento de la temporada para nosotros coincidía con la Feria Internacional de Turismo de la Argentina, normalmente. Los lanzamientos de temporada, durante un tiempo, se hacían acá en Uruguay eligiendo determinados lugares, tratando de mostrarlos.

Finalmente, con los operadores privados convinimos en que era mucho más lógico aprovechar la Feria Internacional de Turismo, en Buenos Aires y hacer el lanzamiento con los argentinos, fundamentalmente, porque el lanzamiento era para los argentinos, no para los uruguayos, más allá de que participaban los que iban a la feria.

Desde ese punto de vista se planificaba tanto como el propio *stand*, pero es cierto que muchas veces algunas de las cosas se iban definiendo como, por ejemplo, el *catering* y a veces, el número, porque la embajada era quien armaba una parte de las listas y, entonces, las obligaciones que a veces desde el punto de vista de relacionamiento surgían… Entonces, efectivamente, el expediente se podía demorar un poco con relación a la fecha en que se realiza, es cierto, pero tenía que ver, entre otras cosas, con eso, con cómo se iba desarrollando.

Muchas veces empezábamos con una cifra. Después la embajada consideraba que cada uno era vital y, por lo tanto, se iba alargando o también al *stand* de Uruguay iban más de los que teníamos previsto que participaran y también participaban de esta actividad. Inclusive, en algunos casos para nosotros, cómo traíamos medios de prensa, por ejemplo, de Córdoba y de Rosario era importante. Entonces, ahí no teníamos el número final; íbamos ajustando algunas de esas cosas, pero sí.

SEÑOR PRESIDENTE.- Si alguna pregunta hubiera quedado sin responder o para complementar por parte de algún señor legislador, sería el momento. Si no, es el momento de las repreguntas.

SEÑOR REPRESENTANTE RODRÍGUEZ (Conrado).- Fui haciendo algunas anotaciones de lo que venía diciendo el señor Liberoff.

Usted hizo referencia a la contratación de medios de prensa escrita y a mí la duda que me queda, en realidad, es en general, con los medios, pero se puede aplicar perfectamente a los medios escritos. La pregunta es si los medios negociaban directamente con el Ministerio o si negociaban con la agencia y lo que llegaran a una propuesta luego pasaba al Ministerio y este decidía o si era al revés: los medios negociaban con el Ministerio, llegaban a una propuesta y, luego, pasaba por la agencia. Esta es una de las repreguntas que quería realizar.

Quisiera hacerle dos más.

Usted, en algún momento, habló de las contrataciones en digital y dijo que tenían herramientas tecnológicas para dar seguimiento de cómo venían corriendo las campañas. ¿Qué es lo usual, en cuanto a la contratación de digital? ¿Es que primero se paga a la empresa adjudicataria y, luego, ustedes hacen el control sobre como viene corriendo con esas herramientas digitales o el procedimiento es diverso al que acabo de hacer mención? Digo esto en cuanto a empresas que hacen publicidad digital.

Por último, con respecto al edificio que se compró finalmente, pero que se pretendía comprar y que luego se compró, para que fuera sede del Ministerio, la exministra habló en varias oportunidades de que tenía que ser en la Ciudad Vieja y no dio una explicación de por qué tenía que ser allí. A lo mejor, había alguna razón que habían analizado en el Ministerio de Turismo. Si esa razón existiera, me gustaría saber por qué tenía que ser en la Ciudad Vieja y no en otro punto del departamento cuando, justamente, con la evolución

de la tecnología, de internet, de la manera como podían llegar los diferentes actores que tuvieran que ver con el turismo a través de internet, ¿por qué tenía que ser en Ciudad Vieja la compra del bien inmueble que finalmente se compró?

SEÑOR PRESIDENTE.- Si no hay otras repreguntas para hacer, tiene la palabra el señor Liberoff para responder las preguntas y a continuación, si lo desea, hacer la exposición final.

SEÑOR LIBEROFF (Benjamín).- Sobre los medios, yo he planteado que no son solo los medios escritos que tienen determinado *ranking* de distribución, de llegada. Con los medios de radio o televisión pasa exactamente lo mismo y sobre esa base, si ustedes miran la distribución de gastos por medios y demás que tienen en los expedientes se darán cuenta de que hay una diferencia. Eso corresponde con la realidad de nuestro país. A partir de esos datos objetivos, no subjetivos.

Segundo, durante muchos años prácticamente con todos los medios efectivamente tenían que ver en las negociaciones. Luego de definido un cierto período, en las reuniones que yo he mencionado, regulares de los lunes, se establecían criterios de por dónde utilizar herramientas para poder llegar. En función de eso, la agencia le hacía llegar a los medios, diciéndoles que las propuestas podían ser enviadas particularmente después del 10, 15 de junio, porque hasta ese momento estamos evaluando y no había… Lo que no quiere decir que no pudiera llegar cualquiera.

Una vez que se tenían las propuestas, que las tenían que mandar al Ministerio, se evaluaban, se iniciaba el expediente, se le pasaba a la agencia siguiendo la trazabilidad y ahí venía una opinión. Esa opinión tenía que ver con lo que fuimos acumulando y viendo. En algunos casos, se entendía que sí; en otros, quedaba una negociación de precios que a veces la hacía la agencia, dependiendo del volumen y a veces se hacía directamente. También las hacía el director Nacional de Turismo, que era el ordenador de gastos entre 2015 y 2020 era el director Nacional de Turismo, que participaba junto conmigo en la mayoría de las reuniones posibles, porque él tenía que ver con todo el desarrollo de la política nacional, en particular. Cualquiera comprenderá que eso implica unos cuantos kilómetros, que al decir del doctor Lescano, cuando terminó su período, dijo que había recorrido medio millón de kilómetros, avalado por choferes del Ministerio.

Entonces, desde ese punto de vista, sí. Por eso yo dije: "El Ministerio es el que compra". Obvio que también el director general de Secretaría es, antes de llegar al ministro, por donde llegaban los expedientes. El director general de Secretaría miraba las resoluciones antes que el ministro. Efectivamente, a veces, acuerdos del Ministerio redactaba algo que no correspondía o no tenía que ver. Generalmente, ocurría que no se ponía la frase "ad referendum de lo que opina el Tribunal de Cuentas", pero todo eso tenía ese proceso.

Los pagos son un tema relevante, por lo cual nosotros nos reunimos muchas veces con el Tribunal de Cuentas, con el contador delegado. ¿Por qué? Porque ellos tienen determinados criterios de trabajo y, objetivamente, no tienen por qué saber qué son las compras digitales ni tienen por qué entender todo esto. Por lo tanto, cada vez por lo menos, en el período 2015-2020, antes de comenzar una campaña, con el contador delegado nos reuníamos para explicarle y que él nos dijera cómo teníamos que hacer las cosas para evitar dificultades. Eso lo hicimos regularmente.

Desde ese ángulo, uno de los temas era explicar que había compañías que pedían el pago. Bueno, en determinado momento no se podía hacer el pago tal cual, pero, según los contratos ustedes los pueden ver, normalmente, lo que correspondía era que se iba a ir pagando en función de los reportes que teníamos, de los clics que teníamos.

Conste que las compras programáticas y lo que tiene que ver con lo nativo no es que cliqueó o lo miró. Muchas veces, *escroleamos*, pasamos la pantalla y no lo vemos. El acuerdo es que, por lo menos, tiene que ver un 70% de ese video o de lo que fuera a los efectos de que se pague, si no, no se paga, a pesar de que pueda estar. A veces, algunos medios no nos ponen en la *homepage*; nos ponen en la tercera página. Por lo tanto, eso, no necesariamente quien entra a ver una página, lo ve. Desde ese punto de vista, precisamente, las tecnologías son las que nos fueron enseñando y fuimos viendo cómo era.

En general, dos tercios se pagaba *ad referendum* en el ejercicio correspondiente a la contratación y un tercio, quedaba para el ejercicio del año próximo.

Ahora: ustedes vieron en las declaraciones de anteriores invitados que el Ministerio tuvo un *stock* de promoción, que estaba contratado, lo que no quiere decir pago.

Nosotros, lo que entendimos fue que no podíamos dejarle a la administración entrante otra situación porque el 1º de marzo entraba independiente de la pandemia y tenía turismo. Desde ese punto de vista, estaba. Normalmente, ese *stock* cubría hasta las vacaciones de julio. Desde ese ángulo, es lo que procedíamos… Puede haber habido un caso, pero no. Precisamente, me llamó la atención en Cisneros, que ponen un costo financiero en la propuesta que hicieron; yo nunca lo había visto en las propuestas que recibimos. Digo en lo que me llegó a mí de la propuesta de Cisneros, que es ~~Fox.~~ FACEBOOK

Ahora: lo que me parece muy importante es que lo digital no es solo lo que cuesta, sino lo que hay que trabajar para generar contenidos.

Hay grupos de las señales cable, en particular; ustedes las ven en la imagen con los cuales nosotros trabajamos contenidos *art déco*, de tango, de carnaval. Inclusive, con National Geographic hicimos un programa de veinticinco minutos. Era el desarrollo en el río Uruguay desde el norte hasta el sur, al estilo de National Geographic. Eso tenía discusiones más largas que las tradicionales, que son de centímetros de columna. Lo mismo pasó con CNN. Ustedes vieron algunos programas de cincuenta minutos de CNN, en *Destinos*. Pero, después, con ellos también había que discutir, cuando había algo en particular en el Uruguay, cómo la cubrían, dentro de lo que era el presupuesto o por fuera del presupuesto, agregando valor. En particular, muchos años discutimos con Laura Raffo, que era la representante de ESPN en Uruguay. Fuimos haciendo trabajo con relación a los contenidos. Muchas veces, ustedes, en algún partido, cuando Suárez jugaba en Barcelona, escuchaban a Quique Wolff diciendo: "A Raulito, de Punta del Este, le mando un saludo. ¡Qué bonito está!". Eso no es que se le ocurrió a Quique Wolf.

Por lo tanto, todo eso era parte de lo que se discutía.

En cuanto al edificio, a decir verdad, yo dije: un ministerio puede estar en cualquier lugar de la ciudad lo dije, pero una terminal de cruceros tiene que estar ahí.

Ahora bien: lo que también es cierto es que para los funcionarios se crean determinados funcionamientos a partir de los años en un determinado lugar. La relación con los otros organismos del Estado que estaban en ese entorno facilitaba, muchas veces, el funcionamiento.

También era un lugar de referencia para las conferencias de prensa y para los medios, de fácil acceso.

Entonces, se consideraron esos elementos.

Yo diría que uno de los aspectos que más nos impactó fue que la tasación de ese bien, que tenía 4.000 metros que era lo que más o menos necesitábamos, con una proyección de algunos años para el funcionamiento del Ministerio, con ese nivel de trabajadores, era de dos millones y medio. Y se compró en un millón y medio: dos millones cuatrocientos mil y se compró en un millón y medio. En la rendición de cuentas debe estar cuando algunos senadores felicitaron a la ministra y al Ministerio por haber comprado de esa manera el bien.

Eso es lo que puedo responder.

SEÑOR PRESIDENTE.- Muchas gracias, señor Liberoff.

Le cedo el uso de la palabra nuevamente para que realice las apreciaciones finales que entienda convenientes.

SEÑOR LIBEROFF (Benjamín).- En primer lugar, quiero agradecer por las preguntas y el tono en que hemos intercambiado.

Uno de los aspectos que se mencionó por parte de algunas de las personas que vino a esta Comisión fue que la reestructura que tuvo el Ministerio fue un desastre. Se referían a lo que fue el trabajo de muchos años.

El Ministerio de Turismo en función de las reestructuras de organigramas que tuvieron varios ministerios fue uno de los que contó con una consultoría de KPMG a los efectos de estudiar la reestructura y los flujos dentro de la Cartera durante dos años, en trabajo con el Ministerio. Inclusive, la contrapartida que tuvo esa consultaría es la hoy adjunta a la Dirección General del Ministerio, la funcionaria Marcela Helbing. El otro funcionario que encabezó la reestructura es el contador Alberto Ferrari, quien por décadas fue funcionario del Ministerio y trabajó con todos los funcionarios para llegar a un organigrama por primera vez. Yo conocía el Ministerio desde antes de ingresar en 2005, y no lo tuvo ni lo aplicó. Por primera vez, hay perfiles de cargo en el Ministerio. Y comenzó a haber concursos; quizá, se podrían haber realizado más concursos todavía. Lo cierto es que la reestructura y el organigrama se dejaron de lado durante este año y medio pasado. De hecho, el actual ministro ha vuelto a la estructura que tenía el Ministerio y dijo que lo iba a respetar.

Segundo: uno de los temas que también se ha mencionado aquí incluso, me llamó la atención por lo que se dijo hoy en la prensa sobre cómo van a hacer los turistas que van a venir es el de las estadísticas en el Ministerio. El Ministerio de Turismo del Uruguay es de los organismos más respetados en su estadística por la Organización Mundial de Turismo de donde proviene la metodología de relevamiento de información y de la estructuración de lo que se llama la cuenta satélite de turismo.

La cuenta satélite de turismo es una forma de estructurar la medida de la economía del turismo y la economía nacional.

El Ministerio de Turismo un detalle que no es menor es parte del sistema estadístico nacional; no es alguien al que se le ocurre hacer encuestas. De hecho, el Banco Central del Uruguay era y es quien paga las encuestas que tienen que ver con el turismo receptivo, a los efectos de que en cuentas nacionales aparezcan los valores, producto del trabajo de relevamiento que hace la Cartera; a tal punto es la seriedad con que se toma el tema.

Para esa cuenta satélite, que Uruguay no tenía, se hizo una consultoría con la OMT a partir del año 2006 a efectos de ver las doce grillas que tienen relación con la información que hay que cargar para medir el impacto turístico en la economía del país. En las

cuentas nacionales aparece por descarto; en cambio, por la cuenta satélite de turismo lo que se analiza es la actividad realmente.

Entonces, de las cuentas nacionales surgía que era del 3 % al 3.5 %; sin embargo, el impacto en el PBI es del 7 % al 8 %, según el año de la actividad turística. ¿Por qué? Porque ahí también va comprendido lo que tiene que ver con el turismo interno. Todas esas planillas las ayudó la OMT generando un módulo inicial, hasta que en el año 2009, por primera vez, se tuvo los números de la cuenta satélite.

Para el relevamiento de la información el Ministerio se basa en dos elementos. Uno, es el de migraciones. Migraciones pasa la información de los ingresos al país y hay que depurarlos. De acuerdo a la información del Organismo Mundial de Turismo, visitante es aquel que por lo menos pernocta una vez; los demás son excursionistas. Lo que detectamos son ambas categorías a partir de hacer los desgloses correspondientes. Lo mismo que si los uruguayos son residentes en el exterior valen como turistas, pero si es un uruguayo que viaja y vuelve, ese no puede estar. Muchas veces se confunde en la prensa porque se dice "entraron tantos"; no, hay que desglosar quiénes son unos y quiénes son otros.

El otro elemento que ayuda a las estadísticas son las casi 21.000 encuestas que realiza el Ministerio de Turismo, con la capacitación de su gente, a través de un muestreo estadístico ajustable de acuerdo a la realidad. Para que se entienda: por ejemplo, el principal punto de ingreso al país por vía terrestre es Fray Bentos, pero cuando estaban cortados los puentes hubo que cambiar la modalidad.

Ese muestreo es auditado en dos niveles, uno, por la propia OMT, que viene a estudiar cómo estamos diseñando la muestra. En un período fue en acuerdo con el IESTA~~esta~~, el Instituto de Estadística de la Facultad de Ciencias Económicas y Administración. Y, en tercer lugar, por el propio INE.

A partir del año 2007 o 2008, por primera vez, se comienza a incluir en la Encuesta Continua de Hogares cuatro mediciones que tienen que ver con el turismo interno. Los datos de turismo interno que aparecen en la página web del Ministerio anualmente, ahora son procesados a partir de esa Encuesta Continua de Hogares que es supervisada por el INE.

Respecto a la mano de obra, tiene que ver con los datos que aporta el Banco de Previsión Social más el INE en la mencionada encuesta. Por lo tanto, no es ningún "talenteo" los números que tiene el Ministerio con relación a lo que ocurre con el turismo interno y con el turismo de visitas internacionales. Esto es muy importante porque es un prestigio para el país. Ojalá las autoridades mantengan ese trabajo que venía de hace treinta años; no comenzó el 1º de marzo 2005; los profesionales se capacitaron para eso. Por lo tanto, esto tiene que ver con las gestiones y porque hay cosas que se observaron del acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística. Por supuesto que, efectivamente, el Ministerio tenía que abonar el trabajo que hacía el Instituto Nacional de Estadística.

La otra cosa que quiero señalar y que no es menor cuando hablamos de políticas de Estado es que el Ministerio de Turismo tenía una ley del año 1974. A lo largo de los años y, en particular, José Villar, intentó enviar varios proyectos de actualización de esa ley. No fue hasta agosto de 2014 en que hay una nueva ley de turismo.

Señor presidente: quiero decir que con mucho orgullo esa ley se probó por unanimidad en Diputados y 20 en 21 en el Senado. Por ello, esa ley que hicieron los trabajadores del Ministerio ~~vinieron acá~~ (al parlamento), están las actas, la defendieron los trabajadores de la Cartera, es una política de Estado. Fue concebida a los efectos de asumir y absorber

los cambios que notoriamente tiene el sector, sin necesidad de que cada vez que hay que modificarla, hay que ir y ver cómo se modifica la norma.

Lo mismo ocurre con el Programa 2020, luego 2030.

Cuando ingresamos a la Administración no encontramos un trabajo de perspectiva y por eso los molesté durante unos minutos para mostrarles que había una idea; no era un plan; era hacia dónde queríamos avanzar. Luego, con las metodologías más o menos tradicionales de reunir en el territorio e ir ajustando opiniones, fuimos llegando. De hecho, este documento que ustedes tienen y que está colgado en el Ministerio, es el 2030, son dos o tres años de trabajo con todo el territorio nacional. No será perfecto y se puede mejorar, sin duda. Además, se pueden cambiar los criterios de alguna de estas cosas. Ahora, esto está ~~firmado~~ fundado en la Ley de Turismo 19253; no es por casualidad y es institucional.

Leí en las actas que no había un plan institucional. ¡No es cierto! No hay ningún país del mundo donde se apruebe un plan de turismo. El Ministerio es quien lo lleva a la práctica; lo diseña y trabaja con eso. Uno de los insumos que tuvo para desarrollarse fue el plan 2027 de Portugal; antes, el 2020 lo había tenido en el 2020 de España, pero también en otros países de América Latina como Chile y Argentina hay programas de estas características y sobre esa base trabajamos.

Todos estos documentos que están acá y que puede ver, señor presidente, que están en PDF colgados, tienen que ver con producciones del Plan BID. El desarrollo del manual de productos turísticos es a los efectos de que pudieran efectivamente, en los territorios, avanzar en eso. Cuando discutimos un plan estratégico, primero fuimos al territorio a informar qué era discutir un plan estratégico, porque la gente no tiene la obligación de saber qué es una discusión de esas características.

Por eso, cuando se dice que participaron 830 personas en el 2020, no es un detalle menor. Los que aparecen ahí trabajando le dieron a Uruguay por primera vez un plan de estas características. Es más, Uruguay tiene un plan prospectivo 2050. Obviamente, un plan prospectivo es otra cosa, pero marca las grandes tendencias y aun con la pandemia, ese plan prospectivo tiene vigencia, lo que no quiere decir que no se tenga que ajustar. Diría que una de las cosas que hay que hacer es mirar a la luz de la necesidad de creación de empleo, de mayor inversión directa del Ministerio de Turismo, que tiene una capacidad muy limitada.

Incluso, sería bueno si efectivamente se pudiera llegar al 1 % dedicado al Ministerio de Turismo para promoción del saldo de la balanza, que no quiere decir lo que ingresa; lo que ingresa menos lo que sale, bueno, el 1 % es dedicado al Ministerio de Turismo para la promoción. Porque sí, porque es una gran locomotora de nuestro país. El turismo no es una industria, es un servicio. Las industrias transforman materias primas; los servicios no son eso; son otra cosa y para Uruguay es vital hacerlo. Pueblo Turístico del Año, que es una de las grandes adquisiciones que tuvimos, permitió que en localidades como Mal Abrigo, Conchillas, Santa Catalina, Minas de Corrales, Colonia Julia Arévalo se pudiera poner en el mapa del turismo lugares que no tenían muchas alternativas desde el punto de vista laboral. Y por eso es que también INEFOP ~~Inefop~~ no debe dejar de trabajar con el territorio y la capacitación en turismo. Nosotros llegamos a capacitar a casi seis mil personas y lo digital es una enorme oportunidad.

Pero hoy yo escuchaba, señor presidente, que va a venir gente ¡ojalá! de alto poder adquisitivo y por temporadas más largas. Desgraciadamente, no cuento con los estudios que digan que eso va a ser así, y no es porque no se pudieran hacer cosas: se podían hacer, se pueden hacer; hay empresas uruguayas que con herramientas digitales están

en condiciones de auscultar cuál es el estado de opinión de los mercados que son prioritarios para nosotros. Antes de cada temporada, nosotros lo hacíamos, en la Argentina en particular, con Provincia de Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe, Rosario y Mendoza. Y más esporádicamente lo hicimos también con Rio Grande do Sul, a través del Departamento de Estadística de la Universidad Pontificia Católica de Porto Alegre. Por lo tanto, yo creo que es realmente muy importante la posibilidad que se da.

Y termino con una cosa, señor presidente. Entre las observaciones ha habido observaciones con relación al turismo social y las licitaciones de transporte. Nosotros aprendimos, por ejemplo, que si no participaba un número importante de empresas, si yo quería sacar un grupo de Salto, tenía que ir un ómnibus de aquí a Salto, para traerlo y, después, llevarlo. Nos llevó mucho tiempo convencer a las empresas de que participaran de la licitación y de que valía la pena el turismo social, y lo hicimos, y esas licitaciones llegaron a buen término. Incluso, también pasó que en los períodos en los cuales tenía vigencia esta licitación alguna empresa quebró y entonces había que discutir la transferencia o cómo ubicar para no perder efectivamente las oportunidades para el turismo social. El turismo social como sistema, que es lo que se pretendía hacer, abarca entre 96.000 y 100.000 personas al año, si toman las colonias de vacaciones de Enseñanza Primaria, Secundaria, policiales, Fuerzas Armadas, sindicatos, más la Colonia Raigón, que tiene 16.000 personas por año, del Banco de Previsión Social, más los sindicatos, que tienen las suyas y también el programa de turismo social, que oscilaba entre 5.000 y 6.000 personas por año. Pero creo que acceder al derecho al turismo tal cual y por primera vez en una ley de turismo es algo que se demostró válido y que ojalá hubiera servido para fundamentar mucho mejor el trabajo hacia el turismo interno que tan necesario es para la vida del país y la calidad de vida de los uruguayos.

Muchas gracias, señor presidente.

SEÑOR PRESIDENTE.- Muchas gracias, señor Liberoff; ha sido un placer para esta Comisión contar con su presencia en la jornada de hoy. Lo despedimos, más allá de que hay aspectos que, de hecho, llegaron en la jornada de hoy; no sé si ya se le entregó o se le va a entregar a continuación un *pendrive* con los últimos de los expedientes que llegaron, que, de hecho, también los estamos recibiendo nosotros.

Propongo pasar a intermedio por tres minutos.

Se va a votar.

(Se vota)

——Cinco por la afirmativa: AFIRMATIVA. Unanimidad.

Se pasa a intermedio por tres minutos.

(Se retira de Sala el señor Benjamín Liberoff)

